

121636



สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ

Office of Research

Payap University

รายงานวิจัยหมายเลข 215

การวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของ
มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

Analyzing Statuses and Improving Marketing Strategies of Private
Universities in Bangkok

พงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยพายัพ

ปีการศึกษา 2548

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการ "การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและช่วยเหลือจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยพายัพ และสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยพายัพ ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว และ คณะผู้บริหาร รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่ได้หยิบยื่นโอกาสให้กับผู้วิจัย และ เป็นกำลังใจมาตลอด ทำให้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัย

5 กรกฎาคม 2550

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) : การวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ) : Analyzing Statuses and Improving Marketing Strategies of Private Universities
In Bangkok

ประเภทของงานวิจัย : งานวิจัยเชิงคุณภาพ

สาขาที่ทำวิจัย : เศรษฐศาสตร์ (การตลาด)

ผู้ดำเนินการวิจัย

ชื่อ : นาย พงศ์เทพ เตมสังวงวงศ์

คุณวุฒิ : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยมหิดล 2538
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ 2541

ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ

สถานที่ทำงาน : สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
โทรศัพท์ 053-851478 ต่อ 409 , 089-7553733

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของ มหาวิทยาลัย

เอกชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหาร การตลาดของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพ และ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคณาจารย์ต่อการปรับตัวของ มหาวิทยาลัยในแง่การตลาด

ผลการวิจัยด้านทิศทางของมหาวิทยาลัยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและ คุณภาพของนักศึกษา ด้านกลยุทธ์ที่เร่งด่วนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้ามาสัมผัสการเรียนการสอน ในมหาวิทยาลัย และ ทำ CRM เร่งพัฒนาคุณภาพนักศึกษา รวมทั้งเสริมความรู้ด้านสารสนเทศ ด้าน ความท้าทายส่วนใหญ่มีกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง หรือ กระแสการเปิดเสรีทางการศึกษา รวมถึง การให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย ด้านการบริหารบุคคลส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยเน้นการวิจัยควบคู่การเรียนการสอน ส่งไปทำงานต่างประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ด้านงบประมาณส่วนใหญ่มีการจัดสรรและใช้งบประมาณอย่างระมัดระวัง ด้านนโยบายการบริหารงานส่วนใหญ่ยึดหลักธรรมาภิบาล และการประสานงานทำงานเป็นทีม ด้านวิสัยทัศน์ส่วนใหญ่จะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตเน้น e-University , มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้นการเป็นสังคมชุมชนนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเน้นความเป็นเลิศในทุกด้าน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นชื่อเสียงให้ทัดเทียมนานาชาติ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนใหญ่เน้นเปิดหลักสูตรเพื่อรองรับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตเปิดหลักสูตรการบิน , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเปิดหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟฟิก , มหาวิทยาลัยกรุงเทพเปิดหลักสูตรศิลปศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเปิดหลักสูตรการเรียนทางไกล ด้านการคัดเลือกบุคลากรส่วนใหญ่เน้นคุณสมบัติที่ครบถ้วน ความโปร่งใส ความยุติธรรม มีระบบการคัดเลือก พิถีพิถันมากขึ้น และต้องมีความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นการทำทั้งภายใน และ ภายนอก โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ และจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแล ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาส่วนใหญ่เน้นรับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และ กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาในอนาคต

การดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ เฉพาะเจาะจง ด้านการวางแผนการดำเนินงานส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เน้นความแตกต่างให้มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ด้านการกระจายอำนาจส่วนใหญ่เน้นการกระจายอำนาจไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว การตัดสินใจ และเน้นการมีส่วนร่วมของคณาจารย์ ด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เน้นการทำ CRM และให้ความสำคัญกับ Student center มีการพบปะกับบุคลากรทุกคนเป็นประจำ และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ด้านการพัฒนาทีมงานผู้บริหารส่วนใหญ่มีระบบการพัฒนาทีมงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมทักษะความรู้ ความสามารถ ส่งไปศึกษาและดูงานต่างประเทศเพื่อกลับมาเตรียมตัวเป็นผู้บริหารต่อไป ด้านการสื่อสารในองค์กรส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารแบบองค์รวมทั้งภายนอกและภายในอย่างเป็นระบบ ด้านการควบคุมการปฏิบัติงานส่วนใหญ่เน้นการติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกหน่วยงาน มีการวางแผนและประเมินผลทุกครั้ง เพื่อความยุติธรรมในการควบคุมการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารงบประมาณส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการหามาได้ของแหล่งเงินไม่ให้เป็นกว่าที่จะใช้จ่าย มีการประมาณการรายได้ต่อรายจ่าย และเก็บสำรองไว้ ด้านการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรส่วนใหญ่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างและธำรงไว้ซึ่งความเป็นไทย มีการสืบทอดเรื่องความประหยัดเพื่อให้เกิดประหยัดนิยมไทย เน้นดำเนินตามรอยพระยุคลบาทเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการบริหารบุคคลส่วนใหญ่มีระบบการคัดเลือกบุคลากร การประเมิน การเลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่ง อย่างเป็นรูปธรรม มีการประเมินแบบครบวงจร ไม่เน้นเส้นสาย ศึกษาผลงานที่ผ่านมาในอดีตเพื่อประเมินขั้นผลงาน

ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐหันมาให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณและความ
ทัดเทียมกันระหว่างมหาวิทยาลัยของภาครัฐ และ มหาวิทยาลัยเอกชน เน้นการร่วมมือกัน เป็นน้ำหนึ่งใจ
เดียวกัน ร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนทักษะ ความรู้ ความสามารถ
ของบุคลากรระหว่างกัน และอยากให้สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงาน
อย่างเป็นทางการ และเป็นสถาบันที่พึ่งของมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
ระยะเวลาทำการวิจัย	4
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัย แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	5
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	9
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	11
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	17
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยรังสิต	20
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
และ ส่วนประสมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด	
กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	36
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
วิธีการศึกษา	43
ขอบเขตการศึกษา	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	บทสัมภาษณ์อธิการบดี ผู้บริหาร มหาวิทยาลัย	
	มหาวิทยาลัยรังสิต	45
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	52
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	61
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	71
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	
	ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้	93
	แนวทางการแก้ไข	94
	บรรณานุกรม	95
	ภาคผนวก	97
	แบบสอบถามผู้บริหารมหาวิทยาลัย	

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

42

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. สรุปลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย

82-83

PAYAP UNIVERSITY