

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา

Marketing Management Strategies for Graduate Programs of Higher Education Institutes

ธนัสก์ เกษมไชยานันท์ และ ปิยพงษ์ สุมตติกุล



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. จำนวน 365 คน มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (priority needs index modified) ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัจจุบันของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีการปฏิบัติสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีความต้องการที่จะปฏิบัติในระดับมาก ความต้องการจะปฏิบัติสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน (2) กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 4 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดฯ กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดฯ และกลยุทธ์การจัดการความพยายามทางการตลาดฯ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารการตลาด, หลักสูตรบัณฑิตศึกษา, การตลาดสำหรับบัณฑิตศึกษา

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the current and expected states of marketing management for graduate programs of higher education institutes and, (2) to specify the strategy of marketing management for graduate programs of higher education institutes. to collect data from Questioners. Sampling were 365 of the graduate program presidents. The study showed that: (1) the current state of marketing management for graduate programs, according to Kotler, results was performed at the middle level as a whole and while considering separately, managing marketing mix functions were performed at a high level. With regards to the expected performance of marketing management according



to Kotler, as a whole, was rated at high level, and while considering separately, all functions were all rated at high level. The strategy of marketing management for graduate programs composes of four major strategies, fourteen minor strategies and 37 procedures. The major strategies were as follows: (1) the strategy of marketing data analysis for graduate programs, (2) the strategy of marketing strategy development for graduate programs, (3) the strategy of marketing mix management for graduate programs, and (4) the strategy of marketing implementation and controlling for graduate programs.

Keywords: marketing management strategies, marketing in education, marketing strategy

ความนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตนเองและการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมามาสถาบันอุดมศึกษาได้ขยายตัวมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดดำเนินการขึ้นใหม่จำนวนมากทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการขยายตัวนี้ นับว่าเป็นเรื่องดีที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ของสังคมของประเทศได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึงและทัดเทียมกัน ดังกระแสอุดมศึกษาของโลกที่เรียกว่า Massification หรือ Universalisation หมายความว่าคนทุกคนในสังคมของประเทศมีสิทธิได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเท่าเทียมกัน เป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่จะได้รับ และเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องจัดให้มี (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2546, หน้า 8) รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติจำนวนหนึ่งเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นอุดมศึกษาข้ามชาติ เช่น มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด และมหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ และข้อตกลงด้านการค้าและบริการภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) และข้อตกลงแบบทวิภาคีเพื่อจัดตั้งเขตเสรีการค้า (FTA)

และด้วยความเจริญด้านเทคโนโลยีการศึกษาทำให้การศึกษาทางไกล (distance learning) จากต่างประเทศ เริ่มเข้ามาแพร่หลายมากขึ้น และสถาบันอุดมศึกษาไทยเองบ้างแห่งก็เปิดการเรียนการสอนแบบทางไกลขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามกระแส Internationalization หรือ Virtualization ไม่มีเรื่องของ

พรมแดนมาเป็นข้อจำกัดและทำได้ การอุดมศึกษาจึงไม่จำเป็นต้องเรียนที่ประเทศแม่ของสถาบันอุดมศึกษานั้นอีกเท่านั้นแต่สามารถทำได้ด้วยการเรียนการสอนแบบ E-learning หรือ Electronic Education (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2546, หน้า 16)

แม้จะมีการขยายโอกาสทางการศึกษามากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทวีคูณ แต่กลับพบว่าจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมกลับมีจำนวนไม่เพิ่มมากขึ้น คือ โดยเฉลี่ยมีผู้สำเร็จการศึกษาเพียงปีละ 3-5 แสนคน จึงก่อให้เกิดสภาวะตลาดอึดอัด ดังคำกล่าวของสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ว่า “วันนี้ในวงการการศึกษากำลังเผชิญกับสภาวะตลาดอึดอัดซึ่งหมายความว่าจำนวนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษามีจำนวนเท่าเดิม เพราะอัตราการเกิดนิ่ง” รวมถึงประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของวัยแรงงาน จะหดตัวจากร้อยละ 67 เหลือร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551-2554, หน้า 1) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับกระแสการตลาด (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2546, หน้า 13) ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจจนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจที่กลไกทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งแต่เดิมเป็นสิ่งที่รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จัดให้ประชาชนโดยมิได้หวังผลกำไร กลับต้องปรับเปลี่ยน

เป็นธุรกิจอุดมศึกษา หรืออุตสาหกรรมบริการอุดมศึกษา (จรัส สุวรรณเวลา, 2545, หน้า 36) เพื่อความอยู่รอดในการบริหารเป็นการดำรงอยู่ของสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาที่มีเท่าเดิม การแย่งชิงผู้เรียนจึงเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาดึงดูดใจผู้เรียนให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันของตน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา (price) ผลิตภัณฑ์ (product) สถานที่ (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้เป็นส่วนในการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต สถาบันอุดมศึกษาที่จะประสบความสำเร็จได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากจะต้องดำเนินการกิจและหน้าที่หลักของการอุดมศึกษาแล้ว อันได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องมีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจมากขึ้นด้วยการบริหารการตลาด ดังองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือ UNESCO (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, กองวิเทศสัมพันธ์, 2542, หน้า 112 และ 114) ได้กล่าวว่า การจัดการและการบริหารงบประมาณสถาบันอุดมศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยต้องมีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ (entrepreneurship) มากขึ้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณเชิงธุรกิจ โดยให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาดและแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ซึ่งการตลาดนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยต่างๆ โดยการออกแบบหรือคิดค้นหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ต้องการ และใช้การกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อจูงใจและให้บริการตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับนักศึกษาเป้าหมายได้ เพื่อให้นักศึกษาเป้าหมายได้รู้จัก ผูกพัน และเกิดแรงจูงใจในการสมัครเข้าเรียน รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา เช่น บิดามารดา ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมัธยมศึกษา ศิษย์เก่า และกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น จากคำแนะนำของ UNESCO และนักวิชาการตลาดหลายท่าน สถาบันอุดมศึกษาควรนำแนวคิดการบริหารการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการและการจัดหางบประมาณของสถาบัน

จำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงงบประมาณที่สถาบันอุดมศึกษาจะนำมาบริหารจัดการ และดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของสถาบันให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ หากสถาบันอุดมศึกษาไม่สามารถหานักศึกษาใหม่ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันได้ในจำนวนที่กำหนดไว้ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณของสถาบัน อันส่งผลกระทบต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร อัตราการจ้างงาน ด้านสถานที่ การจัดเตรียมห้องเรียน สถานที่เรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน จนถึงตัวสถาบันเองก็ตาม ซึ่งอาจจะถึงขั้นปิดตัวลง

จากความสำคัญของการบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อันนำไปสู่การเป็นแนวทางปฏิบัติให้สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์บริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษามีศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถและความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของสถาบัน และเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้ต้องการได้รับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์สังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารการตลาด การศึกษานี้ใช้กระบวนการบริหารการตลาดของ Philip Kotler (2003) ประกอบด้วย กระบวนการทางการบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (3) การวางแผนโปรแกรมการตลาด และ (4) การจัดการความพยายามทางการตลาด

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Valarie A. Zeithaml (2006) ส่วนประสมการตลาด 4 Ps ของ Philip Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Seymour H. Fine (1997) ส่วนประกอบการตลาด 9 Ps ของ Philip Kotler and Karen F. A. Fox (1995) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Adrian Payne (1993) และ ส่วนประสมการตลาด 8 Ps ของ เสรีวงษ์มณฑา (2540)

3. แนวคิดกำหนดกลยุทธ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของ พงษ์ศิริบรรณพิทักษ์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานะการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และ การกำหนดกลยุทธ์ด้วย SWOT Matrix

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (2) ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และจัดทำ SWOT Matrix ในการกำหนดร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยค่าดัชนีเรียงลำดับความต้องการจำเป็น (PNI) (3) ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยแบบประเมินและการประชุมสนทนากลุ่ม (focus group) (4) ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 4,449 หลักสูตรภายใต้สถาบันอุดมศึกษา จำนวน 105 สถาบัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ หลักสูตรกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และหลักสูตรกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตร Yamane

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นในการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา

ของสถาบันอุดมศึกษาแบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจ ความตรงด้วยการคำนวณค่า IOC แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) เพื่อทดสอบความเที่ยงก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

สำหรับการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปด้วยของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

การเก็บข้อมูล

การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ด้วยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และรับกลับทางไปรษณีย์เช่นกัน จำนวน 365 คน และประเมินความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์ฯ ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าดัชนีเรียงลำดับความต้องการ จำเป็น Priority Needs Index modified (PNI modified)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดของ Kotler ภาพรวมมีการปฏิบัติจริงอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีการปฏิบัติสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามลำดับ สำหรับด้านที่มีการปฏิบัติจริงน้อยสุด คือ การจัดการความพยายามทางการตลาด

1. สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมมีความต้องการในการปฏิบัติในอนาคตอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการปฏิบัติสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ส่วนด้านน้อยสุด คือ การจัดการความพยายามทางการตลาด

2. กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 ด้าน ดังนี้ (1) กลยุทธ์หลักการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (2) กลยุทธ์หลักด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (3) กลยุทธ์หลักด้านการจัดการส่วนประสมการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน และ 4) กลยุทธ์หลักด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน

โดยแต่ละกลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย กลยุทธ์รองดังนี้

1) กลยุทธ์หลักการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์รอง ได้แก่ (1) ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย (2) เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน (3) พัฒนาและส่งเสริมการวิเคราะห์ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง (4) เร่งรัดพัฒนาวิเคราะห์คู่แข่งการจัดการศึกษาอย่างเร่งด่วน (5) เร่งรัดพัฒนาวุฒิวิธในการแบ่งส่วนตลาดอย่างเร่งด่วน

2) กลยุทธ์หลักด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน

อุดมศึกษา ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์รอง ได้แก่ (1) การวางตำแหน่งทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา (2) การสร้างความแตกต่างของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาจากคู่แข่ง (3) การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ๆ ที่เป็นการต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) กลยุทธ์หลักด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง ได้แก่ (1) ตัวหลักสูตร (2) ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการเรียนการสอนของหลักสูตร (3) การจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับหลักสูตรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน (4) การให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้เรียนเป้าหมาย (5) การวิจัยความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เรียน (6) การมีประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรที่มีอำนาจบาตรในการดำเนินการจัดการและบริหารหลักสูตรให้ประสบความสำเร็จ

4) กลยุทธ์หลักด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์รอง ได้แก่ (1) การจัดตั้งคณะทำงานทางตลาดสำหรับหลักสูตร ด้วยการมอบหมายให้บุคคล ทีมงาน หรือจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกทางตลาดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษา (2) พัฒนาและส่งเสริมการตลาดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (3) ส่งเสริมการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการเรียนการสอน ผู้สอนและผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง (4) เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งทางการศึกษาอย่างเร่งด่วน (5) เร่งพัฒนากลไกการควบคุมการตลาดอย่างเร่งด่วน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันสูงสุด และมีระดับที่พึงประสงค์สูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา แสดงให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้เป็นเหตุมาจากสภาพการแข่งขันในตลาดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมจำนวน 120 แห่ง ในปี

พ.ศ. 2546 (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2546) เพิ่มจำนวนเป็น 167 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2551) และมีหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ๆ ที่เปิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2554 ได้รวบรวมจำนวนหลักสูตรระดับปริญญาเอกและปริญญาโทที่เปิดสอนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสกอ. มีมากถึง 4,449 หลักสูตร ในทุกสาขาวิชาทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) รวมถึงหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่เปิดบริการผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบอี-เลิร์นนิ่งของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553, หน้า 10) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเห็นควรต้องดำเนินการด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อจูงใจและดึงดูดให้ผู้เรียนเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนในหลักสูตรของตนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ต่อสถานการณ์เช่นนี้ตามกระแส Marketization ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจ จนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา

ประกอบกับในอนาคตอันใกล้ที่ประเทศ กล่าวถึง การรวบรวมสารสนเทศและการไทยต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดการค้าเสรีภายในข้อตกลง WTO และ AEC ซึ่งรวมถึงเรื่องการศึกษาด้วยนั้น จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้เรียนจากสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาก็เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ จึงคาดหวังที่จะนำการจัดการส่วนประสมการตลาดมาดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังเห็นได้จากระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์ที่อยู่ในระดับสูงสุด

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง ได้แก่ เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน และเร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการบริหารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอย่างรอบด้านจะทำให้สถาบันมีข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดแผนการตลาดที่สำคัญที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Boyd (1998, p. 16) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกกลุ่มตลาดและตลาดเป้าหมายเป็นกระบวนการบริหารการตลาดลำดับต้น ๆ ที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะมีการจัดโปรแกรมกลยุทธ์การตลาดในลำดับถัดไป และยังสอดคล้องกับ Philip Kotler

การวางแผน ก็จะมีผลให้สามารถจัดทำวัดความต้องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดขององค์กรว่าจะมีมากน้อยขนาดไหน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่พบว่า กลยุทธ์การขยายตลาดหรือการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หรือ ส่วนประสมการตลาด 6 พี (P) ได้แก่ (1) Product: จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่าหลากหลายและมีคุณภาพ (2) Price: จัดการให้มีวิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่พอใจผู้เรียนเป้าหมาย (3) Promotion (Marketing): จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (4) Purchasers: จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้อง (5) Probing: จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (6) Power network: จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ ผลการวิจัยนี้มี 2 พี (P) คือ P Purchasers และ P Probing ที่สอดคล้องกับ The 7Ps model ของ

Seymour H. Fine (1997) ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darryl E. Jones (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาอเมริกา-แอฟริกา พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้อื่น มีผลกับการตัดสินใจสมัครเรียน ดังนั้น หากสถาบันอุดมศึกษาได้จัดทำระบบการสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อันได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติสนิทมิตรสหายของผู้เรียน รวมถึงความต้องการของหน่วยงานและองค์กรทางธุรกิจที่มีความต้องการในการใช้บัณฑิต นอกจากนี้ ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องหันมาดำเนินการด้านค่าเล่าเรียนที่พอใจผู้เรียนเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับตลาดการศึกษาได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในสภาพปัจจุบันมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย แต่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ดังนั้น ทางสถาบันอุดมศึกษา หรือผู้ที่มิอำนาจหน้าที่ในการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาควรพิจารณาจัดตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลคณะบุคคล ดำเนินการทางการตลาด หรือจัดตั้งแผนกทางการตลาดเพื่อทางการตลาดเพื่อดำเนินการ ควบคุม ติดตาม และประเมินผลโดยเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในสภาพที่พึงประสงค์ที่ต้องการปฏิบัติในอนาคตอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษา หรือผู้ที่มิอำนาจหน้าที่ในการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาควรพิจารณาอย่างระมัดระวังในการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่ให้มีการใช้มากเกินไป เพราะ อาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบันและทำให้ความน่าเชื่อถือของสถาบันลดน้อยลง

ดังความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุม
ระดมความคิดเห็น (focus group) และที่สำคัญคือ
การศึกษาไม่ใช่ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรเหมือนการ
ดำเนินการทางธุรกิจโดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษามีความ
ต้องการจำเป็นในการจัดตั้งองค์กร คณะบุคคล หรือ
บุคคลให้ดำเนินการจัดการด้านการตลาดสำหรับ
หลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่า PNI สูงสุด ดังนั้น ควรมี
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปแบบขององค์กร
ทางการตลาดที่เหมาะสมกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาในลำดับถัดไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์
การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ
สถาบันอุดมศึกษาโดยภาพรวม ดังนั้น ควรมีการศึกษา
แยกกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบัน
อุดมศึกษาของเอกชนว่า มีกลยุทธ์การบริหารตลาดที่
แตกต่างกันอย่างไร เนื่องจาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจการศึกษา ดังนั้น สถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน น่าจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์
การบริหารการตลาดมากกว่าสถาบันอุดมของรัฐ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารอ้างอิง

- จรัส สุวรรณเวลา. (2545). *อุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ จาง. (2555). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศจีน สู่ตลาดอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(ฉบับเสริม), 69.
- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2546). *อุดมศึกษาไทยในอุดมศึกษาโลก*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองวิเทศสัมพันธ์. (2542). *ปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา: สาระและการดำเนินงาน*. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2551-2554). *แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10*.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). *ฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษา*.
- สำราญ บุญเจริญ. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boyd, H. W., Jr. & Others. (1998). *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fine, S. F. (1997). *Social marketing: promoting the cause of public and non-profit agencies*. MA: Allyn and Bason.
- Jones, D. E. (2004). *Factors that influence college choice for African American student*. Thesis (Ph.D.) Union Institution and University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. New York: Prentice-Hall.

