

บทที่ ๑

บทนำ



ลักษณะของปัญหา

เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีข้อจำกัดในการรับนักศึกษาเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ในแต่ละปีการศึกษามีนักศึกษาที่มีโอกาสเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นจำนวนน้อยมาก แม้ว่ารัฐจะพยายามขยายการรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่เป็นที่เพียงพอ รัฐจึงเปิดโอกาสให้เอกชนตั้งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นโดยให้อยู่ในความควบคุมของรัฐ สถาบันการศึกษาของเอกชนระดับอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้น และที่อยู่ในความดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยมี ๑๑ แห่ง คือ

๑. วิทยาลัยการค้า
๒. วิทยาลัยกรุงเทพ
๓. วิทยาลัยเกริก
๔. วิทยาลัยคณาสิทธิ์
๕. วิทยาลัยเทคนิคสยาม
๖. วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
๗. วิทยาลัยพาณิช
๘. วิทยาลัยแสงธรรม
๙. วิทยาลัยศรีปทุม
๑๐. วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ
๑๑. วิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ซึ่งวิทยาลัยทั้ง ๑๑ แห่งนี้ ต้องลงทุนทุกอย่างเองในอันที่จะสร้างวิทยาลัยให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม และวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ของวิทยาลัยเอกชน

คือ มุ่งที่จะประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่นักศึกษา แต่โดยที่วิทยาลัยเอกชนจะต้องช่วยเหลือตนเองทุก ๆ ด้าน ดังนั้น วิทยาลัยเอกชนแม้จะไม่มุ่งจะแสวงหากำไรโดยตรง แต่ต้องอาศัยกำไรเพื่อความอยู่รอดของวิทยาลัย และในการที่วิทยาลัยเอกชนจะมีกำไรหรืออยู่รอดได้ ก็จำเป็นต้องอาศัยการบริหารงานที่ดีด้วย

วิทยาลัยเอกชนถ้าจะเปรียบเทียบกับในทางธุรกิจ ก็คือธุรกิจที่ให้บริการทางการศึกษา มีการศึกษาเป็นบริการ (Services) อย่างหนึ่งให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้ (Consumer) ฉะนั้น ในการบริหารงานให้ดีก็สามารถมองในแง่ของธุรกิจ คือ วิทยาลัยเอกชนสามารถนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการบริหารงานวิทยาลัยเพื่อการแข่งขัน และนอกจากนี้ยังสามารถนำทฤษฎีทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ชี้แนะในการบริหารงานในวิทยาลัยเอกชนได้

วัตถุประสงค์

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินงานของวิทยาลัย เอกชนในกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

๑. เพื่อชี้ให้เห็นว่าวิทยาลัยเอกชนสามารถนำทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการกำหนด นโยบาย วางแผน ตลอดจนการดำเนินงาน โดยใช้แนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal Marketing Concept)
๒. เพื่อให้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย เอกชนในแง่ที่วิทยาลัยเอกชน เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการศึกษา
๓. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเอกชน
๔. เพื่อวิเคราะห์และชี้แนะวิทยาลัย เอกชนในการปรับปรุงวิทยาลัย โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

๑. เพื่อทราบถึงความสำคัญของวิทยาลัยเอกชน ต่อการศึกษาของไทย และช่วย
ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่วิทยาลัยเอกชน ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องดำเนินงานในแง่
ธุรกิจ

๒. เพื่อชี้ให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเอกชนใน
การบริหารวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้า

๓. เพื่อชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการตลาด สามารถนำไปปรับใช้ในกิจการที่เป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษา และเพื่อปรับปรุงวิทยาลัยเอกชนให้เป็นเลิศทางการศึกษา
สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เท่ากับหรือสูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

๔. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติในสวนวิทยาลัย เอกชน
วิทยาลัย เอกชน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องและศึกษาทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

เนื่องจากวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีถึง ๑๑ แห่ง คือ

๑. วิทยาลัยการค้า (กรุงเทพฯ)
๒. วิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพฯ)
๓. วิทยาลัยเกริก (สมุทรปราการ)
๔. วิทยาลัยคณาวิสัย (มหาสารคาม)
๕. วิทยาลัยเทคนิคสยาม (กรุงเทพฯ)
๖. วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (กรุงเทพฯ)
๗. วิทยาลัยพายัพ (เชียงใหม่)
๘. วิทยาลัยแสงธรรม (นครปฐม)
๙. วิทยาลัยศรีปทุม (กรุงเทพฯ)

๑๐. วิทยาลัยอิสลามชัยบริหารธุรกิจ (กรุงเทพฯ)

๑๑. วิทยาลัยเอเชีย (กรุงเทพฯ)

จะเห็นว่าวิทยาลัยเอกชนได้มีการจัดตั้งขึ้นหลาย ๆ จังหวัดในประเทศไทย คือ•ในกรุงเทพฯ ๗ แห่ง และต่างจังหวัดอีก ๔ แห่ง ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจะทำการศึกษาริทยาลัยเอกชนทั้งหมด ๑๑ แห่ง เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพของวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์จะประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับนักศึกษา และจะทำการศึกษาละเอียดสำหรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเด่นชัด เฉพาะวิทยาลัยเอกชน ๗ แห่ง ในกรุงเทพมหานคร เพราะจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้สามารถทำการศึกษเปรียบเทียบได้ดีกว่า เมื่อรวมวิทยาลัยเอกชนต่างจังหวัดด้วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์สรุปผล เรียบร้อยแล้ววิทยาลัยเอกชนอีก ๔ แห่ง ก็สามารถนำเอาผลการวิเคราะห์นำมาปรับใช้ในวิทยาลัยของตนได้

ในการศึกษาในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การบริหารงานในวิทยาลัยเอกชนยังไม่มีกรมองใหม่ของการตลาด ดังนั้น ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์จะนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาปรับให้ เข้ากับการให้การศึกษา นโยบาย การวางแผน และการบริหารงานของวิทยาลัยเอกชน และจะนำทฤษฎีทางการตลาดทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อ เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในวิทยาลัยเอกชนต่อไป

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยโดยละเอียด

ในการศึกษา นี้ จะทำในรูปของการวิจัย โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และในการออกสำรวจในภาคสนาม (Field Research) ซึ่งได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ประกอบด้วย

๑.๑ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการที่ประสบการณทั้งหน่วย-
งานของรัฐบาล และของวิทยาลัย เอกชน

๑.๒ การออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจ วิธีการดำเนินงานในทางปฏิบัติ
และความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงในวิทยาลัยเอกชน ภายในกรุงเทพมหานคร ๗ แห่ง
ด้วยกัน โดยการออกสัมภาษณ์ด้วยตนเองทุกแห่ง

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและศึกษาจาก

๒.๑ ศึกษาจากทฤษฎีทางการตลาดโดยอาศัยตำราทั้งในและนอกประเทศ

๒.๒ ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ จาก วารสาร เอกสารเผยแพร่

พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งเกี่ยวกับวิทยาลัยเอกชน หรือจากข้อมูลและตัวเลข ตลอดจน
บันทึกข้อมูลที่จัดเก็บโดยหน่วยราชการต่าง ๆ ทบวงมหาวิทยาลัย และหน่วยงานของ-
วิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ

รายละเอียดในการศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชน

ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิทยาลัยเอกชนในแง่ของการตลาด จะทำการศึกษาในแง่ของระบบตลาด
(Marketing system) โดยจะแบ่งการศึกษาเป็น ๒ ส่วน คือ

๑. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Environmental
factor) หรือ (Uncontrolable factor) ภายนอกกิจการ คือปัจจัยต่าง ๆ เช่น
ทบวงมหาวิทยาลัย ตลาดแรงงาน พระราชบัญญัติ ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น

๒. ปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ (Controlable factor) คือ ส่วน-
ผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ในแง่ของ

Product คือ การจัดการศึกษา

Price คือ การกำหนดราคา

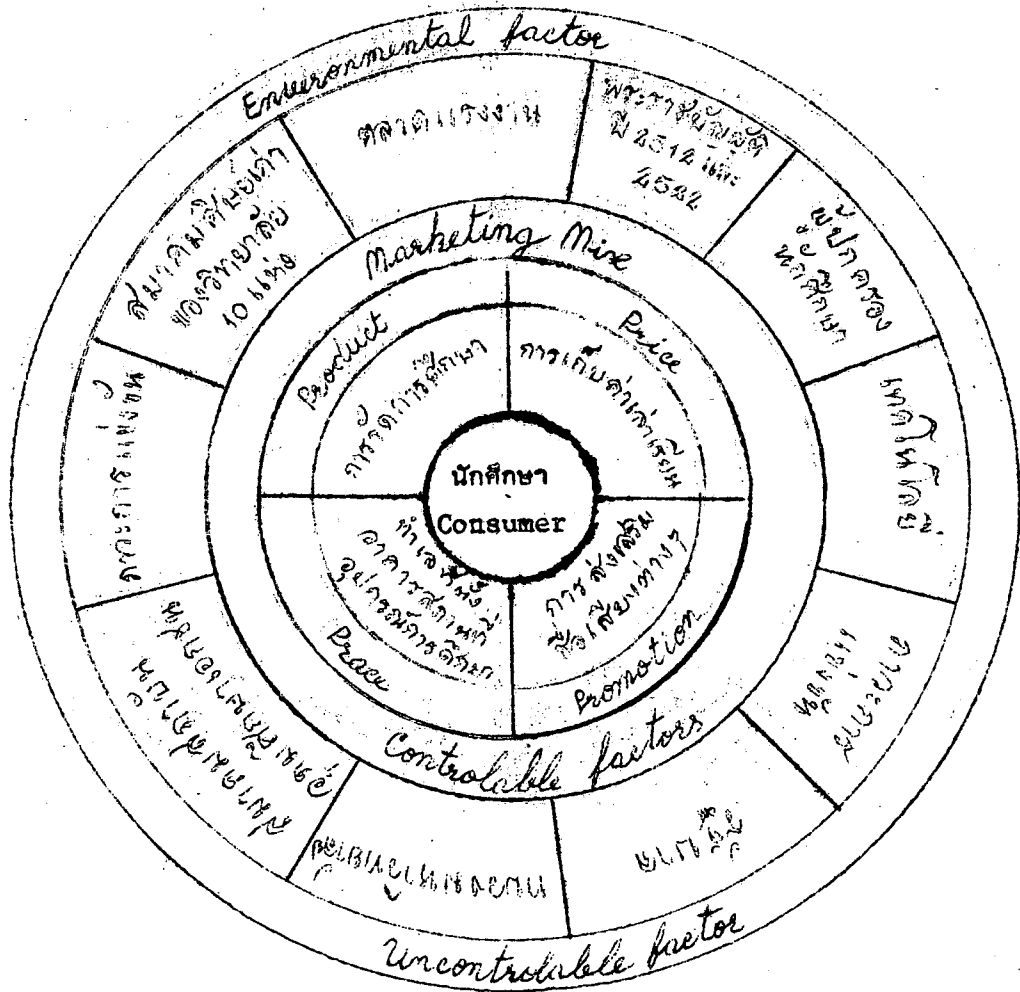
Place คือ ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์การศึกษา

Promotion คือ การส่งเสริมชื่อเสียงต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์

แผนภูมิที่ ๑

แสดงระบบตลาดของวิทยาลัยเอกชน

(MARKETING SYSTEM)



ในการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงการนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้กับการให้บริการทางการศึกษา จะทำการศึกษาโดยปรับปัจจัยต่าง ๆ ภายในวิทยาลัยเอกชน ให้เข้าในระบบตลาด (Marketing system) ข้างต้น และเพื่อชี้ให้เห็นถึงการนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้กับการให้บริการทางการศึกษา โดยจะทำการศึกษาในบทต่าง ๆ ดังนี้

บทที่ ๒ เป็นการศึกษาถึงสถานภาพของวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เพื่อ

๑. เป็นการศึกษาพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา การบริหาร โปรแกรมการศึกษา บุคลากร นักศึกษา การเงิน และอาคารสถานที่
 ๒. เป็นการศึกษาถึงภูมิหลังทั้งหมดของวิทยาลัยเอกชน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งการเรียกร้อง เพื่อให้วิทยาลัยเอกชนเจริญก้าวหน้าขึ้น เช่นในปัจจุบัน โดยวิทยาลัยเอกชนได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ต่าง ๆ เข้าช่วย
 ๓. เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อการศึกษาของประเทศตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน
 ๔. เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่วิทยาลัยเอกชนทั้งหมดร่วมกันใช้ และเพื่อทำการศึกษาโดยละเอียดถึงการมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่อไป
- การศึกษาสถานภาพต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่วิทยาลัยเอกชนใช้ และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความเป็นไปของวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดด้วย

บทที่ ๓ จะศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ (Environmental factors) ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolable) ที่จะมีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเอกชน ซึ่งวิทยาลัยเอกชนจะต้องปรับปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controlable factors) ภายใน คือ ส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เพื่อก่อให้เกิดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง

บทที่ ๔ ศึกษาถึงปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ (Controlable factors) คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งหมดของวิทยาลัยเอกชนทั้ง ๗ แห่ง โดยละเอียด คือ

ศึกษาตั้งแต่วัตถุประสงค์ ประวัติความเป็นมา ทำเลที่ตั้ง (Place) การจัดการศึกษา (Product) การเก็บค่าเล่าเรียน (Price) และการส่งเสริมชื่อเสียงของวิทยาลัยเอกชน (Promotion) โดยเทียบเคียงกับทฤษฎีทางการตลาด คือ

๑. ทางด้าน Product คือ คณะวิชาต่าง ๆ ที่วิทยาลัยเอกชนทั้ง ๗ แห่งเปิดสอนหลักสูตรการศึกษา การจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (Product Differentiation) ของวิทยาลัยเอกชน

๒. ทางด้าน Price คือ การเก็บค่าเล่าเรียน ซึ่งเก็บในอัตราที่แตกต่างกัน ในแต่ละวิทยาลัย การใช้กลยุทธ์การตั้งราคา (Price strategy) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายและสาขาวิชาที่เปิดสอนที่ใช้ต้นทุนแตกต่างกัน ก็ทำให้ต้องเก็บค่าเล่าเรียนต่างกันด้วย

๓. ทางด้าน Place คือ ทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จะได้กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่แตกต่างกันด้วย

๔. ทางด้าน Promotion คือ วิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งมีการส่งเสริมชื่อเสียงของตนโดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษา อาจารย์ หรือ การติดต่อกับบุคคลภายนอก

บทที่ ๕ ทำการเปรียบเทียบและศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อชี้ให้เห็นถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่วิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งใช้ ว่ามีประสิทธิผลอย่างไรในส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว คือการจัดการศึกษา (Product) การเก็บค่าเล่าเรียน (Price) ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์การศึกษา (Place) และการส่งเสริมชื่อเสียงแก่วิทยาลัย (Promotion) ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เก็บรวบรวมมาทำการเปรียบเทียบและเพื่อให้เห็นชัดเจน จะทำการศึกษาค้นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง เพื่อชี้ให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ ๖ จะทำการสรุปผลทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แนะทางแก้ไขปัญหาโดยอาศัยการบริหารการศึกษา มาประยุกต์กับทฤษฎีทางการตลาด และเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ล่วงก็จะแสดงว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถก่อให้เกิดผลดีในการให้บริการทางด้านการศึกษา (Educational Service)