

บทที่ ๑

บทนำ

๑. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระพุทธศาสนามีความสำคัญต่อสังคมไทยในหลายแง่มุม โดยเฉพาะในด้านการศึกษ
องค์การทางพระพุทธศาสนา เช่น วัด เป็นต้น เป็นศูนย์กลางของชุมชนมาตั้งแต่โบราณกาล
การศึกษาสรววิชาต่างๆ ทั้งทางโลกและทางธรรมต่างก็ศึกษาเล่าเรียนกันที่วัด ธรรมเนียม
เหล่านี้เริ่มคลายตัวลงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวคือสมัยที่มีการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยใน
รัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะถึงแม้ว่าการศึกษบางส่วนจะเป็นภาระ
ขององค์การทางพระพุทธศาสนาเช่นเคย แต่การบริหารจัดการกลับเป็นของกระทรวงธรรมการ ซึ่ง
ต่อมาคือกระทรวงศึกษาธิการนั่นเอง จวบจนกระทั่งในปัจจุบันการศึกษาของชาติได้แยกออกไป
จากวัดแทบจะเด็ดขาด

การจัดการการศึกษาของประเทศไทย เป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ
พ.ศ.๒๕๔๒^๑ ซึ่งในมาตรา ๑๕ ได้กำหนดให้มีการจัดการศึกษาไว้เป็นสามรูปแบบคือ
การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย สำหรับการศึกษาในระบบ
นั้น ในมาตรา ๑๖ ของพระราชบัญญัตินี้ได้แบ่งการศึกษาในระบบออกเป็นสองระดับ คือ
การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยที่การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นการศึกษาที่
ต้องจัดไม่น้อยกว่าระดับสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษา ส่วนระดับอุดมศึกษานั้นได้แบ่ง
ออกเป็นสองระดับคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา^๒ นอกจากนั้นในมาตรา ๑๙ ยัง

^๑ พระมหาพรประสงค์ พุทฺธจันทร์, “บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาวัดให้เป็นศูนย์กลางของชุมชน”,
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พุทธศาสนศึกษา), (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๒),
หน้า ๑.

^๒ พระราชวรมนี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต), สถาบันสงฆ์กับสังคมไทย, (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกมล
คีมทอง, ๒๕๒๗), หน้า ๒๐๙.

^๓ มีการปรับปรุงโดย พรบ. การศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ แต่เนื้อหาหลักยังคงเป็นเหมือนฉบับ ปี
พ.ศ. ๒๕๔๒.

^๔ ปริญญาโทและเอก

ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่น เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา^๐

ที่สำคัญในมาตรา ๒๘ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดรูปแบบสำหรับหลักสูตรการศึกษาของการศึกษาระดับอุดมศึกษาไว้ว่า ต้องเป็นหลักสูตรที่มีความหลากหลาย มุ่งพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ให้สามารถเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีสมกับวัยและศักยภาพของตน สาระสำคัญของหลักสูตรระดับอุดมศึกษาต้องมุ่งพัฒนาคนให้มีความสมดุลทั้งด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ ความดีงาม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาวิชาการ จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติปัจจุบันนี้ มีความสอดคล้องกับกระแสสังคมของโลก ในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งหวังให้คนในสังคมโลกมีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าการมุ่งประโยชน์เฉพาะของส่วนบุคคลเท่านั้น^{*}

หลักสูตรการศึกษาของการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Higher education) เป็นการศึกษา วิชาชีพชั้นสูง ทั้งยังเป็นหลักสูตรที่มุ่งให้ผู้เรียนมีทักษะในการค้นคว้าวิจัย (Research) เพื่อ สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ (Innovation) และพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง รวมถึงใช้ความรู้ที่พัฒนาประเทศชาติและสังคมโดยรวม ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองของสมาชิกในสังคม ทั้งยังมีความสำคัญต่อชุมชน สังคม ประเทศชาติและสังคมโลกอีกด้วย

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้กำหนดภารกิจ (Mission) และหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา ไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษามีภารกิจในการจัดการศึกษา ฝึกอบรมและการทำวิจัย(มาตรา ๑) และบทบาทด้านจริยธรรม ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบต่อและหน้าที่ในการคาดการณ์(มาตรา ๒) สำหรับภารกิจและหน้าที่ของ อุดมศึกษาไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดไว้สี่ประการคือ(๑) การสอน (Teaching) หมายถึง การให้ความรู้ในด้านวิชาการและวิชาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการใน ด้านกำลังคนของสังคม (๒)การวิจัย หมายถึง การค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้และสร้าง ความก้าวหน้าทางวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ (๓)การบริการทางวิชาการแก่สังคม เช่น การ เป็นศูนย์ข้อมูลสำหรับชุมชน เป็นต้น และ(๔)การทะนุบำรุงและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมของชาติและปลูกฝังความเป็นพลเมืองดีให้กับสมาชิก ในสังคม เป็นต้น

^๐ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ มาตรา ๑๙

^{*} Kotler, Philip. **Marketing 3.0.** (Bangkok. Nation Book. 2011), pp. 126 - 127.

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในวัยอุดมศึกษาเป็นกลุ่มช่วงวัยรุ่นตอนปลายและเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ดังนั้นการจัดการในระดับอุดมศึกษาจึงเป็นการจัดการศึกษาสำหรับบุคคลที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการ การศึกษาในระดับที่สูงกว่าการศึกษาระดับพื้นฐาน กล่าวคือเป็นการจัดการการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ,ป.ว.ช.) ได้แก่ การศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ป.ว.ส.)หรืออนุปริญญา ปริญญาตรีรวมถึงการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งประมาณการณ่ว่าจะมีจำนวนมากถึง ๒,๕๐๖,๕๐๐ คน ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ^๑

การแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาของประเทศไทยปัจจุบันมีสูงมาก เพราะจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเริ่มปฏิรูประบบราชการ สถาบันอุดมศึกษาตามสังกัดเดิมก่อนปฏิรูประบบราชการนั้น แบ่งออกเป็นสามกลุ่มได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยมีหน้าที่จัดการเรียนการสอนระดับปริญญา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการจัดการเรียนการสอนระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญาและสังกัดหน่วยงานอื่นสอนระดับต่ำกว่าปริญญา

การจำแนกสถาบันการศึกษานั้นมีวิธีการจำแนกได้หลายแบบ เช่น การจำแนกโดย การใช้เกณฑ์ เรื่องการสังกัด คือ สถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ๒๔ สถาบัน ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยจำกัดรับจำนวน ๑๘ สถาบัน เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น มหาวิทยาลัยไม่จำกัดรับ(มหาวิทยาลัยเปิด) ๒ สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยในกำกับ ๔ สถาบัน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ๕๑ สถาบัน กลุ่มสองเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เช่น สถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัยอาชีวศึกษา เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาสังกัดหน่วยงานอื่นเช่น กระทรวงกลาโหม กระทรวงคมนาคม กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสภาการศึกษาไทย รวม ๘๑ สถาบัน แต่ถ้าใช้เกณฑ์เรื่องคุณภาพสถาบันก็จะสามารถจำแนกสถาบันการศึกษาเป็นกลุ่มๆ อีกลักษณะหนึ่ง ^๒

^๑ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา . แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙). กรุงเทพมหานคร , ๒๕๕๐. หน้า ๑๗.

^๒ ภูมิชัย ธนาพงศ์ธรและคณะ, การพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อกำกับติดตามผลการจัดการอุดมศึกษาตามกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษาและกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว ๑๕ ปี ฉบับที่ ๒ (๒๕๕๑ – ๒๕๖๕), (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา: กรุงเทพมหานคร), ๒๕๕๒, หน้า ๑๖.

ในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ มีการปฏิรูประบบราชการ และสถาบันราชภัฏเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทำให้จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่อยู่กับกระทรวงศึกษาธิการได้เพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด ๑๒๐ แห่ง (เฉพาะสถาบันหลัก) ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐรวม ๖๖ สถาบัน สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีทั้งหมดรวม ๕๔ สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ๒๕๕๔)

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(๒๕๕๔) ได้ระบุว่าสถาบันการศึกษาเฉพาะทางในระดับอุดมศึกษาที่ต้องได้รับการประเมินภายนอก ที่ไม่ได้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการรวม ๗๙ สถาบัน ประกอบด้วย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๓๙ สถาบัน เช่น วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี เป็นต้น สังกัดกรุงเทพมหานคร ๒ สถาบัน สังกัดสภาการศึกษา ๑ สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยพยาบาลสภาการศึกษาไทย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ๑๘ สถาบัน เช่น สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ วิทยาลัยนาฏศิลป์ วิทยาลัยช่างศิลป์ เป็นต้น สังกัดกระทรวงกลาโหม ๑๔ สถาบัน เช่น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โรงเรียนนายเรือ โรงเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนแผนที่กองกรมแผนที่ทหาร วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า โรงเรียนเตรียมทหาร โรงเรียนประจำเหล่าชั้นนักเรียนนายสิบ โรงเรียนนายสิบทหารบก โรงเรียนจำอากาศ เป็นต้น สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒ สถาบัน เช่น วิทยาลัยพยาบาลแพทย์ตำรวจ เป็นต้น และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ๑ สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยการชลประทาน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันระบบการศึกษาทางไกล(Distance learning) จากต่างประเทศ เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้นและมีมหาวิทยาลัยบางแห่ง เช่น Southern New Hampshire University และ Webster University สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านการศึกษาทางไกลขึ้นในประเทศ หรือร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเปิดหลักสูตรระดับปริญญาและที่สูงกว่าปริญญาร่วมกัน โดยที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ทั้งในประเทศไทยและประเทศแม่ของมหาวิทยาลัยนั้น^๖

ทั้งยังมีการให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศโดยการสนับสนุนในด้านวิชาการจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เช่น การร่วมกันพัฒนาวิชาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กับ Upper Austria University of Applied Sciences(สาธารณรัฐออสเตรีย), Osaka International University(ประเทศญี่ปุ่น) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยบอกเหตุว่าการแข่งขัน

^๖ แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ หน้า ๔.

ด้านอุดมศึกษา ทั้งในระดับปริญญาและที่สูงกว่าปริญญาเริ่มรุนแรงขึ้นและทางเลือกของผู้เรียน ซึ่งมีฐานะเป็นผู้บริโภคมีมากขึ้น

ในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๑- ๒๕๕๔ ตั้งเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์โดยกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณไว้ว่า ในปี พ.ศ.๒๕๕๔ สถาบันอุดมศึกษาทุกระดับต้องรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๗ ของประชากรวัยอุดมศึกษา (อายุประมาณ ๑๘ - ๒๔ ปี) หรือประมาณ ๒,๒๔๒,๙๗๐ คน ^{๐๘}

เมื่อพิจารณาอุปสงค์(ความต้องการ) ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่นำเสนอไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๑- ๒๕๕๔พบว่า ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีจำนวนนักศึกษาใหม่รวม ๕๔๔,๖๙๐ คน และในปี ๒๕๕๕ ยอดรวมเพิ่มเป็น ๕๘๒,๔๔๔ คน โดยสรุปแล้วตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๑- ๒๕๕๔ ตลาดของอุดมศึกษาช่วง พ.ศ. ๒๕๕๑- ๒๕๕๔ มีขนาดใหญ่ขึ้น ^{๐๐}

การประมาณการนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่จัดทำโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ^{๐๐}ได้คาดการณ์ว่า จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างปีการศึกษา ๒๕๔๗- ๒๕๕๖ จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นดังนี้ ปีการศึกษา ๒๕๔๗ จะมีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาประมาณ ๑.๘๗๓ ล้านคน และในการศึกษา ๒๕๕๖ เพิ่มขึ้น เป็น ๒.๗๙๔ ล้านคน ซึ่งอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๔.๐๘

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความต้องการ (demand)ของประชากรที่จะเข้าสู่ระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษา (ทั้งระดับปริญญาและสูงกว่าปริญญา)ช่วงปีการศึกษา ๒๕๔๗- ๒๕๕๖มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรือเท่ากับว่า ตลาด (market)อุดมศึกษามีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสถาบันอุดมศึกษาก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงหมายความว่า การแข่งขันในตลาด (the competition in the market)อุดมศึกษา ซึ่งให้บริการด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น

นอกจากนั้น สถาบันอุดมศึกษาโดยทั่วไป จะต้องแสวงหาเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กร ถึงแม้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาบางส่วน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาของรัฐ จะได้รับเงินสนับสนุน (subsidies)จากรัฐ กล่าวได้ว่า ความอยู่รอดและการเติบโตของ

^{๐๘} แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ หน้า ๓๑.

^{๐๐} เรื่องเดียวกัน หน้า ๔๒.

^{๐๐} คุวาละเอียดใน สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, ๒๕๔๓

สถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน จึงขึ้นกับจำนวนนักศึกษาที่มาลงทะเบียนเรียน เพราะเป็นที่มาของรายได้ของสถาบันนั้นๆ ดังนั้นองค์การ UNESCO และนักการตลาด (marketer) จำนวนหนึ่ง จึงสนับสนุนให้นำแนวคิดด้านการตลาด (marketing concept) มาประยุกต์ใช้ในการวางแผน จัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับการหารายได้ของสถาบันอุดมศึกษาของทั้งรัฐและเอกชน

แต่การนำแนวคิดด้านการตลาด (marketing concept) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยนั้น มีความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาโดยทั่วไป เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ได้มุ่งผลสำเร็จไปที่การหารายได้หรือปริมาณนิสิต แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสรรหาผู้เรียนที่มีศรัทธา ศील สมาธิ และปัญญา

ในปัจจุบัน เป็นที่น่าสังเกตได้ว่ามีผู้สำเร็จระดับปริญญาตรีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในการหางานทำหลังจากจบการศึกษามีมากจนเป็นปัญหาสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรืออีกนัยหนึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรีคงไม่เพียงพอสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาในการหางานทำอีกต่อไป จึงส่งผลให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเหล่านี้ พยายามที่ขวนขวาย (Struggle) ที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท หรือปริญญาเอก หรือที่เรียกกันว่า ระดับบัณฑิตศึกษา กันมากขึ้น

จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มจำนวนของสถาบันเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วงปีการศึกษา ๒๕๔๐ - ๒๕๔๖ ระหว่างปีการศึกษา ๒๕๒๒ ถึง ๒๕๔๐ จำนวนสถาบันเพิ่มขึ้น ๑๘ สถาบัน เฉลี่ยเพิ่มประมาณ ปีละ ๑ สถาบัน แต่ระหว่างปีการศึกษา ๒๕๔๐ ถึง ๒๕๔๖ จำนวนสถาบันเพิ่มขึ้น ๒๕ สถาบัน เฉลี่ยเพิ่มประมาณปีละ ๔ - ๕ สถาบัน จึงแสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจลงทุนในสถาบันอุดมศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้จัดการศึกษาและดำเนินงานต่างๆ ตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎหมายฉบับแรกที่ได้รับรองให้มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๔๐ ในพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็น สถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา วิจัย ส่งเสริมและให้บริการทางวิชาการ พระพุทธศาสนาแก่พระภิกษุสามเณร และคฤหัสถ์ รวมทั้งการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม(มาตรา ๖)

เงินทุนของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประกอบด้วย ทุนจากการบริจาค และทุนสะสมที่ได้ดำเนินงาน สำหรับรายได้หลักของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยได้แก่ เงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐบาลจัดสรรให้เป็นรายปี เงินอุดหนุนและทรัพย์สินซึ่งมีผู้อุทิศให้แก่มหาวิทยาลัย เงินผลประโยชน์ ค่าธรรมเนียม การศึกษา ค่าบำรุง เบี้ยปรับ และค่าบริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย รายได้หรือผลประโยชน์ที่ได้มาจากการลงทุนและจากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย รายได้หรือผลประโยชน์อย่างอื่น (มาตรา ๑๓) จึงสามารถสรุปได้ว่าในฐานะที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจึงได้รับเงินสนับสนุนจากงบประมาณรัฐ^{๐๐}

ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อาจจะต้องหารายได้เองบางส่วนที่นอกเหนือจากการสนับสนุนจากรัฐ เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน ความอยู่รอด และการเติบโตของมหาวิทยาลัยในอนาคต และเพื่อการดำเนินงานตามภารกิจดังกล่าวมาแล้ว ให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิผล (efficiency) แต่กิจกรรมเหล่านั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ขององค์กรคือ มุ่งส่งเสริมการศึกษาพระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูง

ในภาคธุรกิจทั่วไปรายได้หลักของธุรกิจนั้นมาจากการเสนอขายสินค้าและบริการ และใช้กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) เป็นเครื่องมือ (tool) ในการเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดรายได้ต่อกิจการ องค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ(UNESCO) จึงได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การจัดการและการบริหารงบประมาณ ของสถาบันอุดมศึกษาในยุคศตวรรษที่ ๒๑ ต้องมีความยืดหยุ่น (flexibility) เน้นวิธีการและการดำเนินงานใหม่ๆ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ(entrepreneurship) มากขึ้น

การบริหารจัดการหน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยทั่วไป โดยเฉพาะบัณฑิตวิทยาลัย จำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณเชิงธุรกิจ ซึ่งให้ความสนใจต่อการทำกลยุทธ์การตลาด และแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ^{๐๐} กล่าวได้ว่า การตลาดนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ โดยการออกแบบการบริการ การศึกษาในรูปแบบต่างๆ (offerings) ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(target market) ที่ต้องการ และใช้การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสารการตลาด (Marketing

^{๐๐}พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ มาตรา ๖๐

^{๐๐} Kotler, Philip; and Fox, Karen F. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. (NJ:Prentice-hall, 1995).

Communication) และการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบ เพื่อจูงใจและให้บริการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย นอกจากนี้บัณฑิตวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว (long term relationships) กับกลุ่มนักศึกษาเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา เช่น บิดามารดา ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน ศิษย์เก่า บริษัท องค์กรต่างๆ และกลุ่มอื่นๆ ^{๐๐}

ดังนั้นจากคำแนะนำขององค์การ UNESCO และนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่าน บัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยควรนำ แนวคิดการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการของบัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร กลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ควรเป็น กลยุทธ์การตลาดแนวพุทธที่ได้มาจากการศึกษา สังเคราะห์และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นโยบาย วิธีการทางการตลาดแนวใหม่ และช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรเป็นกลยุทธ์ที่ผ่านกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์มาแล้ว

การตลาดในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตอย่างมาก เพราะในอดีตนักการตลาดจะมุ่งทำการตลาดโดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ คือยึดสินค้าเป็นสำคัญ ต่อมาเมื่อสังคมเข้าสู่ยุคข้อมูลสารสนเทศ ผู้บริโภคมีความรอบรู้มาก นักการตลาดพยายามเข้าถึงความคิด (mind) และจิตใจ (heart) ของผู้บริโภค การตลาดจะมุ่งเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (the customer-oriented era) นักการตลาดให้ความสำคัญกับผู้กับบริโภคประหนึ่งว่าเป็นพระราชา (Customer is King) ส่วนในปัจจุบันการตลาดมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า กล่าวคือเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิญญาณ เช่น การเห็นแก่ส่วนรวม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นักการตลาดมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ เป็นการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (human spirit marketing) นั่นเอง ^{๐๙}

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องทำการตลาดและกล่าวได้ว่ามุ่งเน้นทำการตลาดอย่างมาก สิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยต่างๆ เหล่านี้พยายามปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด ที่ปรากฏชัดที่สุดโดยเฉพาะหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษามีความ

^{๐๐} Campbell, 1977; Maguire and Lay, 1981 อ้างใน Liu and Dudinsky, 2000, p. 4.

^{๐๙} Kotler, Philip. **Marketing 3.0.** (Bangkok: Nation Book. 2011).

พยายามออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด เช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจ(การจัดการสนามกอล์ฟ) เป็นต้น (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๕) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาดที่เสนอความเห็นว่าย ในยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีความรอบรู้และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ผู้ผลิต(ซึ่งในที่นี้คือ มหาวิทยาลัยต่างๆ) ต้องเอาใจใส่ในความ ต้องการ(needs) ของผู้บริโภค(ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักศึกษา) ^{๐๐}

บางมหาวิทยาลัยก็ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียน ปรับสถานที่เรียน จะเห็นได้ว่า หลายๆ มหาวิทยาลัยโดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษา จัดให้มีการศึกษาดูงานและศึกษา ณ. สถานที่จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ไม่รวมถึงมหาวิทยาลัยเปิดที่มีการจัดการเรียนการสอนนอกมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว

ที่เด่นชัดมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยทุกแห่งมีเว็บไซต์(website)เป็นของตนเองเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้เรียน หลายๆ มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายและทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้าย วัง หรืออย่างน้อยที่สุด ก็มีการผลิตเอกสาร แผ่นพับ เพื่อโฆษณามหาวิทยาลัยหรือโฆษณาหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และทำกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) การเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการการศึกษา (Educational Exhibition) การจัดตั้งตัวแทน (Agency/Representative) ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ การจัด road show หรือแม้กระทั่งการทำ outreach program และอื่นๆ

อีกตัวอย่างหนึ่งของกิจกรรมเชิงการตลาดของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่สังคมกำลังให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงกับความเห็นของนักการตลาดที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน(ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักศึกษา) จะแสวงหาองค์กร(ซึ่งในที่นี้คือ มหาวิทยาลัยต่างๆ) ที่มีพันธกิจ(mission) วิสัยทัศน์(vision)และค่านิยม(values)ที่เข้าใจความต้องการสูงสุดของมนุษย์ และตอบสนองความต้องการสูงสุดของมนุษย์(ลูกค้า) ^{๐๐} ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของตนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย ที่แสดงออกถึงการทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ หรือการให้ใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยเป็นที่พักพิงในช่วงวิกฤติน้ำท่วมที่ผ่านมา เป็นต้น

^{๐๐} Kotler, Philip. Marketing 3.0, (Bangkok: Nation Book. 2011).

^{๐๑} Ibid.

อย่างไรก็ตามด้วยความที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นองค์กรทางพระพุทธศาสนา การทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเป็นธรรมชาติขององค์กร ดังนั้นการทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงเป็นการตลาดแนวพุทธกล่าวคือเป็นการทำการตลาดที่มุ่งหวังให้คนในสังคมมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความศรัทธาในการตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามากขึ้น ^{๐๐} ทั้งนี้เพราะความศรัทธาในการตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้คนในสังคมมีความพยายามที่จะไม่ทำความชั่ว และตั้งใจทำแต่ความดี ^{๐๐}

นอกจากนั้นการทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ยังมีความมุ่งหวังที่จะทำให้มวลมนุษยชาติรู้จักและเข้าใจในการที่จะปรับตัวให้สามารถรักษาความเป็นปกติสุขของตนและสังคมตามสมควรแก่ฐานะ ไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้อื่นโดยประการทั้งปวง โดยยึดหลักปาริสุทธิตีล คือ ความประพฤติที่บริสุทธิ์ ^{๐๐}

ด้วยความที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาด้านพระพุทธศาสนาชั้นสูง ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และการชี้นำสังคม โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้หลักธรรมของพระบรมศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้า ไปสู่ชาวโลกทั้งหลาย ยิ่งในสถานการณ์ที่คนในสังคมเกิดความปั่นป่วนในระบบต่างของสังคม การทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มุ่งหวังที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีการฝึกสติ โดยใช้สติปัญญา ^{๐๐} และการใช้สติมากขึ้นในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งในระดับปัจเจกและในระดับสังคมโดยรวม

เป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย คือ การมุ่งให้สังคมโลก เป็นสังคมแห่งปัญญาในทุกระดับรวมถึงการนำพระปัญญาของพระบรมศาสดามาเป็นแนวทางในการชี้นำสังคมในทุกระดับ จะเห็นได้ว่า การทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีความสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาดยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (human

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), การศึกษาเพื่ออารยธรรมที่ยั่งยืน, กรุงเทพมหานคร, ๒๕๔๖.

^{๐๑} ที.มหา. (ไทย) ๑๐/๕๔/๕๗, พ.ศ. ๒๕/๒๔/๓๙

^{๐๒} พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, (กรุงเทพมหานคร: ๒๕๔๖).

^{๐๓} ที.มหา. (ไทย) ๑๐/๓๒๗-๔๐๕/๓๐๑-๓๔๐

spirit marketing) เป็นการตลาดเพื่อรังสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลก เพื่อการแสวงหาทางออกในการแก้ปัญหาให้กับสังคม^{๐๐}

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวพุทธสำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้นักศึกษามหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สามารถดำเนินงานโดยรักษาเอกลักษณ์และอุดมการณ์ขององค์กรไว้ได้โดยสมบูรณ์ พร้อมๆ กับสามารถพัฒนาองค์กรให้เติบโตเท่าที่ควรจะเป็นได้ต่อไป

๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา :
กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรทางพระพุทธศาสนา

๒. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมตลาด นโยบาย วิธีการทางการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓. ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำกัดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

๑) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒) ขอบเขตด้านเนื้อหา

^{๐๐} Kotler, Philip. Marketing 3.0. (Bangkok: Nation Book, 2011).

เนื้อหาสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการทบทวน รวบรวม ศึกษาจาก ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

- ๑) แนวคิดการตลาดและการตลาดยุคใหม่
- ๒) แนวคิดการประยุกต์ใช้หลักตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา
- ๓) แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา
- ๔) กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๕) สภาพการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๖) ช่องทางการสรรหานิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

๓) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (ส่วนกลาง) เท่านั้น

๔) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม ๒๕๕๕ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๕

๔. คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- ๑) สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง การศึกษาที่จัดตั้งตามกฎหมายสถานศึกษาของไทย และ สอนในระดับต่ำกว่าปริญญา หรือระดับปริญญา
- ๒) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของและการ ดำเนินงานได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ
- ๓) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ทำ หน้าที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ
- ๔) สภาพแวดล้อม บัณฑิตศึกษาหมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของ บัณฑิตศึกษา ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบัณฑิตศึกษา
- ๕) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง ผู้ที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

๖) ตลาดบัณฑิตศึกษา หมายถึง กลุ่มของลูกค้าจริงและลูกค้าในอนาคตของสิ่งนำเสนอเข้าสู่ตลาด ลูกค้าหมายถึง ผู้สมัครเรียน นิสิต ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริจาค และกลุ่มอื่นๆ

๗) สิ่งนำเสนอ (offering) หมายถึง บริการ ผลิตภัณฑ์ โปรแกรม (หลักสูตร) ความคิด หรือสิ่งใดก็ได้ที่อาจนำเสนอในตลาดได้ ดังนั้นตลาดบัณฑิตศึกษาจึงประกอบด้วย อุปสงค์บัณฑิตศึกษา อุปทานบัณฑิตศึกษา และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบและอิทธิพลต่อตลาดบัณฑิตศึกษา

๘) การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม โปรแกรม (หลักสูตร) ที่ออกแบบไว้เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าอย่างสมควรใจ กับตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ดังนั้นการตลาดมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งนำเสนอ (offering) ของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งใช้การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล เพื่อแจ้งให้ทราบ จูงใจและให้บริการตลาดของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๙) กลยุทธ์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หมายถึง ทางเลือกของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) การเลือกตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive position) และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่มีประสิทธิผลเพื่อการเข้าถึงและการให้บริการกับตลาดที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เลือกไว้

๑๐) ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

๑๑) การตลาดแนวพุทธ เป็นการนำหลักการทางด้านการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือมาใช้เป็นประโยชน์ สำหรับองค์กรทางพระพุทธศาสนา เป็นการจัดการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภค ชุมชน สังคม ตลอดจนมวลมนุษยชาติมีศรัทธา ศีล สมาธิและปัญญามากขึ้น

๑๒) การตลาดยุคใหม่ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นมนุษย์สมบูรณ์ กล่าวคือ ประกอบด้วย ความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) องค์การของการตลาดยุคใหม่ จะไม่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมุ่งการร่วมการร่วมแก้ปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

๑๓) การเลือกตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive position) วิเคราะห์ถึงตำแหน่งในด้านของการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Position) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจว่า เมื่อเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการวิเคราะห์กลุ่มทางกลยุทธ์ (Strategic Group Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายกันและแตกต่างกันกับตัวธุรกิจที่กำลังทำอยู่ ในขณะเดียวกันก็เป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Shares) เพื่อพิจารณาถึงอำนาจต่อรองของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

๑๔) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หมายถึง กระบวนการปรับปรุงวิธีการทางการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยผ่านการสังเคราะห์ วิเคราะห์สภาพตลาดบัณฑิตศึกษาและสภาพแวดล้อมสถาบันบัณฑิตศึกษา

๑๕) ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ส่วนย่อยของตลาดที่ถูกแบ่งส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อเป็นทางเลือกขององค์การในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่องค์การพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดกับคุณลักษณะ ความสามารถ สภาพแวดล้อม และทรัพยากรขององค์การ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต

๑๖) ช่องทางการสรรหานิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง วิธีการในการแนะนำและเสนอแนะให้ผู้สนใจเข้าศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

๑๗) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) หมายถึง องค์การมหาชนทำหน้าที่ประเมิน "ผลที่เกิดขึ้น" จากการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาต่างๆ (ทุกโรงเรียน, ทุกมหาวิทยาลัย)

๕. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

๑. ข้อค้นพบวิจัยที่นำไปเป็นวิธีการทางการตลาดสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการทำการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒. เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถ ในการพัฒนาศักยภาพของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คือ มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่รู้ใฝ่คิด เป็นผู้นำด้านจิตใจและปัญญา มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีศรัทธาอุทิศตนเพื่อพระพุทธศาสนา รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสังคม มีโลกทัศน์ กว้างไกล มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเอง ให้เปรียบพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

๓. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวพุทธ สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๔. กลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทาง ในการสรรหานิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย