

บทที่ ๒

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น ๕ ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ แนวคิดการตลาด

ตอนที่ ๒ แนวคิดการประยุกต์ใช้หลักตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ ๓ กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย

ตอนที่ ๔ สภาพการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ ๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ ๑ แนวคิดการตลาด

ในเรื่องแนวคิดการตลาดนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอ ความหมายของการตลาด แนวคิดการตลาดของ Kotler และ Armstrong แนวคิดการตลาดของ Bovee, Houston และ Thill แนวคิดการตลาดของ Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ความหมายของการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้ Kotler and Armstrong^๐ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการดำเนินการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

American Marketing Association^๑ ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม

^๐ Kotler, Philip: and Armstrong, Gary. *Principles of marketing*. 8th ed. (New Jersey: Prentice-hall, 1999), p. 3.

^๑ Bovee, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 1995), pp.9-11.

การตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การ และ จากคำนิยามนี้ Bovee et al.^๑ ได้สรุปว่า การตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าและองค์การต่างๆ ด้วยการใช้หลักการกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า

Chartered Institute of Marketing^๒ ของสหราชอาณาจักรให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการบริหาร(จัดการ) ซึ่งกำหนดหาตลาดคะแนน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถ สรุปความหมายของการตลาดได้ว่า การตลาดเป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของ ผู้บริโภค โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสิ่งที่นำเสนอกับสิ่งอื่น

๒ . แนวคิดการตลาดของ KotlerและArmstrong

Kotler and Armstrong^๓ อธิบายแนวคิดการตลาดตามคำนิยามการตลาด โดยระบุว่าแนวคิดหลักของการตลาดประกอบด้วย (๑) ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (๒) ผลิตภัณฑ์และบริการ (๓) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ (๔)การแลกเปลี่ยน การ ทำธุรกิจและความสัมพันธ์ และ(๕)แนวคิดการตลาด

Kotler and Armstrong อธิบายว่า แนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาด คือ ความจำเป็น(need) ของมนุษย์ เพราะสภาวะที่รู้สึกว่าจะเกิดความขาดแคลนซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกาย สังคมและส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ(wants) ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นมนุษย์จึงเลือก ที่จะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการเกิดขึ้นแล้วมีอำนาจการซื้อเป็นสิ่งที่สนับสนุน ความต้องการนั้นจะกลายเป็นอุปทาน(demand) ลูกค้ามองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาชนะบรรจุผลประโยชน์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาชนะบรรจุผลประโยชน์ที่สุดตามจำนวนเงินของเขา

^๑ Ibid.

^๒ Lancaster, Heoff; and Massingham, Lester. *Marketing management*, (London:McGraw-Hill, 1993), p. 2.

^๓ Kotler, Philip; and Armstrong, Gary. *Principles of marketing*, (New Jersey: Prentice-hall, 1999), pp. 3-11.

ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับการสร้างความสนใจ การร้องขอ การใช้งาน หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของทางกายภาพ (สินค้า) บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามมาตรฐานการรับรู้ต่อคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบ คุณค่าของลูกค้า คือ ผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อการได้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไม่ไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าเป็นเกินที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความปลื้มปิติ (delight) กิจกรรมที่ตลาดต้องการให้ลูกค้าเกิดความปลื้มปิติ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าที่กิจการสัญญาไว้กับลูกค้า

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตามความจำเป็นและความต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากบางคนโดยการนำเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ การแลกเปลี่ยนทำให้สังคมหนึ่งๆ สามารถผลิตได้มากกว่าที่สังคมนั้นต้องการ การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกิจ (transactions) เป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วยการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ x อีกฝ่ายต้องให้ y เป็นการตอบแทน

Kotler and Armstrong ต้องการให้ นักการตลาดต้องสนใจการตอบสนองของต่อสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพราะการตอบสนองนั้นอาจมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนค้าขายสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว การตลาดจึงประกอบด้วยการกระทำเพื่อให้ได้การตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือสิ่งต่างๆ

การตลาด และการทำธุรกิจ เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกิจระยะสั้น นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทรงค่า ผู้แทนกระจายสินค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน องค์กรต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นโดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรม อย่างสม่ำเสมอ การตลาดต้องยกตัวเองมากขึ้นจาก การทำกำไรสูงสุดจากการทำธุรกิจแต่ละครั้งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิง

ผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้าง เครือข่ายการตลาด(marketing network) ที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่สนับสนุนกิจการ ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งต่อไปการแข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้นแต่เป็นการแข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด

แนวคิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์นำไปสู่แนวคิดตลาด Kotler and Armstrong ให้นิยามของ ตลาด(market) คือกลุ่มของผู้ซื้อที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้ซื้อเหล่านี้มีความจำเป็นและความต้องการร่วมกัน ขนาดของตลาดจึงขึ้นกับจำนวนของ คนที่เปิดเผยความต้องการ มีทรัพยากรที่นำมาแลกเปลี่ยน และความยินดีที่จะนำเสนอทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการ คำว่าการตลาด จึงหมายถึงสถานที่ที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าของพวกเขาเช่น สีแยกของหมู่บ้าน นักเศรษฐศาสตร์ใช้คำว่า ตลาด แทนกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ตลาดที่อยู่อาศัย ตลาดข้าวเปลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดเช่นว่า ผู้ขายทำให้เกิดอุตสาหกรรม และผู้ซื้อทำให้เกิดตลาด Kotler and Armstrong จึงนำเสนอความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมและตลาดในรูปแบบของระบบการตลาดอย่างง่าย

Kotler and Armstrong สรุปว่าเป้าหมายของนักการตลาดคือ การทำความเข้าใจ ถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่นักการตลาดสามารถให้บริการได้ดีที่สุดผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือเกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ

Kotler and Armstrong ได้กล่าวถึงปรัชญาการจัดการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดไว้ ๕ แนวคิดคือ

(๑) แนวคิดการผลิต (production concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะผลิตภัณฑ์ที่หาได้และมีอยู่ทั่วไป ดังนั้นแนวคิดนี้ จะเหมาะสมเมื่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าอุปทานของผลิตภัณฑ์นั้น กิจการควรเพิ่มปริมาณการผลิต และเมื่อต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงเกิน กิจการ จะปรับปรุงประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อการลดต้นทุน

(๒) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถนะภาพสูงและมีนวัตกรรม(Innovation) ดังนั้นกิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่

สั้นได้ เช่น ผู้บริหารกิจการรถไฟ จึงมองข้ามการขนส่งด้วยวิธีอื่น เพราะความจริงแล้ว ผู้โดยสารอาจจะต้องการการขนส่งที่ไม่ต้องการใช้รถไฟก็ได้ เป็นต้น

(๓) แนวคิดการขาย (selling concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมากมายเพียงพอ ถ้าองค์กรไม่มีความพยายามอย่างมากในการขายและส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ปกติแล้วผู้ซื้อไม่คิดจะซื้อเช่น หนังสือสารานุกรมและเมื่อกิจการมีกำลังการผลิตมากเกินไป จึงต้องขายสิ่งที่ทำ มากกว่าขายสิ่งที่ตลาดต้องการ

(๔) แนวคิดการตลาด (Marketing concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า เป้าหมายขององค์กรกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดหาตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(๕) แนวคิดการตลาดเชิงสังคม (societal marketing concept) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่สุดและเชื่อว่า องค์กรควรกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรจะส่งมอบคุณค่าที่ยอดเยียมให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการที่ธำรงรักษาและเพิ่มความสุขของลูกค้าและสังคม แนวคิดการตลาดเชิงสังคมต่างจากแนวคิดการตลาดบริสุทธิ์ คือ นำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาร่วมพิจารณาด้วย ตามแนวคิดนี้จึงมีปัจจัยสามประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพิจารณาสวัสดิการสังคมและกิจการมีกำไรระยะยาว ในปัจจุบันกิจการที่ประสบความสำเร็จส่วนมากใช้แนวคิดการตลาดนี้

Kotler and Armstrong ได้กล่าวถึงความท้าทายที่เกิดกับการตลาดในศตวรรษที่ ๒๑ คือ (๑) การเติบโตของการตลาดไม่หวังผลกำไร (๒) การเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (๓) internet (๔) เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไป (๕) การเรียกร้องให้เพิ่มจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ (๖) ภูมิประเทศการตลาดใหม่

บริษัททั้งหมดต้องมองไปในอนาคต และพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมของบริษัทนั้น บริษัทแต่ละแห่งต้องการแผนการต่อสู้ที่ทำให้เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์ และทรัพยากรเฉพาะของกิจการเอง งานที่ลำบากคือ การคัดเลือกกลยุทธ์รวมของบริษัทเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว เรียกว่าการวางแผนกลยุทธ์(strategic planning)

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมาย และความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพันธกิจบริษัทที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์สนับสนุน การออกแบบกลุ่มการลงทุนทางธุรกิจ (portfolio) และการประสานงานกลยุทธ์เชิงหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์

แผนเชิงกลยุทธ์กำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์รวมทั้งบริษัท ภายในแต่ละหน่วยธุรกิจ (business unit) การตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประสบผลสำเร็จใน วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เป็นการสรุปกระบวนการตลาด (marketing process) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

กระบวนการตลาดหมายถึง กระบวนการของ (๑) การวิเคราะห์โอกาสตลาด (๒) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (๓) การพัฒนาส่วนประสมการตลาด (๔) การจัดการความพยายามทางการตลาด ผู้บริโภคเป้าหมาย (target consumers) เป็นศูนย์กลางของการตลาด บริษัทต้องระบุตลาดรวม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย (segments) ที่มั่นใจที่สุดมุ่งเป้าหมายเพื่อรับใช้และตอบสนองตลาดเหล่านั้น ออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ คือ Product: ผลิตภัณฑ์ Price:ราคา Promotion: การส่งเสริมการตลาด และPlace: สถานที่ เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด และดำเนินการกระทำ บริษัทนั้นต้องวิเคราะห์การตลาด วางแผนการตลาด นำแผนการตลาดไปปฏิบัติ และควบคุมการตลาด แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้น บริษัทต้องตรวจสอบและปรับตัวเองตามสภาพแวดล้อมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเรียกอีกชื่อว่า 4Ps

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมองค์ประกอบ ของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลวิธีเพื่อกำหนดตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดเป้าหมาย

การควบคุมการตลาดประกอบด้วย การประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์และแผนการตลาด และปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การนำไปปฏิบัตินั้นประกอบด้วยสี่ขั้นตอน ขั้นแรกผู้บริหาร จะกำหนดเป้าหมายการตลาด จากนั้นจะเป็นขั้นตอนวัดการปฏิบัติงานในตลาด และประเมินสาเหตุของผลต่างระหว่างการปฏิบัติจริงกับการปฏิบัติที่คาดหวังไว้ สุดท้ายผู้บริหาร จะพิจารณาและ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างระหว่างเป้าหมาย

และการปฏิบัติงานจริงมีค่าลดลง ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมดำเนินงานจนถึงการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย

เพื่อให้มีสารสนเทศ(Information)ที่ดีและพอเพียงเพื่อการดำเนินการทางตลาด กิจกรรมที่ต้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด(Marketing Information System) ขึ้นในองค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และกระบวนการเพื่อรวบรวม คัดแยก วิเคราะห์ ประเมินผลและกระจายสารสนเทศที่จำเป็น ทันสมัยและแม่นยำ ให้กับผู้ตัดสินใจทางการตลาด ในขั้นแรกเป็นปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารเพื่อประเมินความจำเป็นด้านการตลาด จากการวิจัยตลาด และจากการวิเคราะห์สารสนเทศ และในขั้นสุดท้าย ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดกระจายสารสนเทศให้กับผู้บริหารในรูปแบบที่เหมาะสม ณ เวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น

๓ แนวคิดการตลาดของ Bovee, Houston และThill

Bovee, Houston และThill^{*} อธิบายแนวคิดการตลาดตามนิยามของ American Marketing Association^๐ โดยมีความเห็นว่า การแลกเปลี่ยน (exchange) เป็นศูนย์กลางของนิยามการตลาด

Bovee และ คณะ มีความคิดเห็นว่า แม้การแลกเปลี่ยน จะเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักการตลาด แต่การแลกเปลี่ยนควรเป็นส่วนหนึ่งของหุ้นส่วนระหว่างนักการตลาดและลูกค้า ไม่ใช่ใช้วิธีการที่ดึงเงินจากลูกค้าเท่านั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ (product) นั้น Bovee และคณะ ให้นิยามว่า เป็นสิ่งใดก็ได้ที่ลูกค้าจะแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบางสิ่งเพื่อตอบสนองของความจำเป็น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นห้าประเภทคือ (๑) สินค้า (goods)หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าได้โดย การสัมผัส การมอง การทดสอบ หรือการได้ยินเสียง (๒) บริการ(service) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ที่นำเสนอผลประโยชน์ทางการเงิน ทางกฎหมาย ทางกายภาพ และทางการบันเทิง หรือผลประโยชน์อื่นๆ ต่อลูกค้า (๓) ความคิด(ideas)หรือแนวคิด ปรัชญาหรือจินตนาการที่สามารถแลกเปลี่ยนในตลาด (๔)คน (people) เช่นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง และ(๕) สถานที่ (place) เช่น เมืองขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามสร้างความสนใจให้ธุรกิจมาลงทุน เป็นต้น

^{*} Bovee, Marketing, pp. 5-9.

^๐ Ibid., p. 5.

Bovee และคณะ อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนทางการตลาดเกิดขึ้นเพราะลูกค้ามีความจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองของความจำเป็นนั้น ความจำเป็น(needs)ในมุมมองนักการตลาด หมายถึง ความแตกต่างกันระหว่างสภาวะจริงที่เกิดขึ้นกับลูกค้ากับสภาวะที่เขาต้องการ ความจำเป็นคือแรงจูงใจที่นำไปสู่การค้นหาความพึงพอใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นและแรงจูงใจให้มีการตอบสนองแล้ว การแลกเปลี่ยน จะไม่เกิดขึ้นและไม่ต้องการมีการตลาด การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า นักการตลาดมุ่งไปที่ทางเลือกที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสนใจของทางเลือกเหล่านั้น ความต้องการ(wants)จึงเป็นทางเลือกการบริโภคที่คนสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ การวัดระดับการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าวัดได้จากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

อรรถประโยชน์(utility)คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า และแบ่งออกเป็น (๑) อรรถประโยชน์รูปร่าง(Form utility) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นโดยการก่อร่างของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่รวมตัวกันเป็นผลิตภัณฑ์ (๒) อรรถประโยชน์เวลา(time utility) เป็นคุณค่าที่ให้จากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ(๓) อรรถประโยชน์สถานที่(place utility) เป็นคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ให้ในสถานที่ลูกค้าต้องการ และ (4) อรรถประโยชน์การเป็นเจ้าของ(possession utility) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการควบคุมการใช้งาน

จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อไปก็ต่อเมื่อคนบางคนต้องการและยอมรับว่าได้รับอรรถประโยชน์ที่ยอมรับได้ อุปสงค์(demand) ใช้วัดค่าความปรารถนาที่ลูกค้าที่เป็นไปได้จะมีผลิตภัณฑ์และความสามารถกับความยินดีที่ลูกค้าจะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดไม่สามารถควบคุมอุปสงค์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามประเภทได้ เช่น อุปสงค์รถยนต์ หรือ อุปสงค์เสื้อผ้าของตลาดทั้งหมด แต่สามารถควบคุมอุปสงค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างได้ แต่นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์เทียม(artificial demand) ได้ หมายถึงการทำให้ ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่เขาไม่จำเป็นเป็นได้โดยใช้การตลาดเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา

สำหรับการตลาดในปัจจุบัน Boveeและคณะ กล่าวว่า เป็นยุคการตลาด (marketing era) โดยแนวคิดนี้เป็นการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

เพื่อประสานงานและการควบคุมพยายามด้านการตลาดผู้บริหารต้องจัดทำ กลยุทธ์การตลาด(marketing strategy) เพื่อแสดงเค้าโครงว่าที่ไหน(ตลาดเป้าหมาย) ที่องค์การเลือก และอย่างไร(ตำแหน่งทางตลาด)ที่คาดว่าจะพบความสำเร็จในตลาดเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสม

การตลาด (marketing mix) ในการชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 Ps ประกอบด้วย Products:ผลิตภัณฑ์ Price:ราคา Place: สถานที่ (หรือเรียกว่า Distribution:การกระจายสินค้า) และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนประสมการตลาดต้องการดำเนินการอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาด รวมทั้งตามแนวความคิดการตลาดเชิงสังคม (social marketing concept) องค์การต้องคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอย่างน้อยที่สุดองค์การต้องไม่ทำให้บุคคลใดในสังคมเดือดร้อนขณะที่ดำเนินธุรกิจ

Bovee และคณะ ได้แสดงความคิดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยตามสถานการณ์ และส่วนประสมการตลาดของทั้งองค์การและของคู่แข่ง

๔. แนวคิดการตลาดของ Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius

Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius^๖ (2000:9-11) กล่าวถึงแนวคิดการตลาดสามหัวข้อคือ (๑) การตลาด เป็นการให้การแลกเปลี่ยนตอบสนองของความจำเป็น (๒) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาด และ (๓) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาด

การตลาด เป็นการให้การแลกเปลี่ยนตอบสนองของความจำเป็น Berkowitz และคณะอธิบายตามนิยามการตลาดของ American Marketing Association ว่าการตลาดเน้นความสำคัญของการแลกเปลี่ยนเชิงผลประโยชน์ที่ตอบสนองของวัตถุประสงค์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ความคิด สินค้าและบริการให้กับบุคคลและองค์การ) เพื่อรับใช้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การตลาดค้นหา (๑) ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ (๒) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น แนวคิดสำคัญของวัตถุประสงค์สองประการนี้คือ การแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนทางการค้าของสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่แต่ละฝ่ายมีความพึงพอใจหลังจากแลกเปลี่ยน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดมีอย่างน้อยสี่ประการคือ (๑) บุคคลหรือองค์การสองฝ่ายหรือมากกว่ามีความจำเป็นที่ยังไม่ได้ตอบสนอง (๒) มีความปรารถนาและความสามารถในการสนองความจำเป็นเหล่านั้น (๓) มีวิธีการที่กลุ่มต่างๆทำการสื่อสารกันได้และ (๔) มีบางสิ่งๆทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่แลกเปลี่ยน

^๖ Berkowitz, E.N.; Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; and Rudelius, W. **Marketing**. 6nd ed.

(Boston : McGraw – Hill, 2000), pp. 9-11.

Berkoeitz และคณะให้คำแนะนำว่า งานสำคัญของการตลาดมีสองประการคือ (๑) การค้นหาความจำเป็นของผู้บริโภคให้พบว่าเป็นอะไร (๒) การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสิ่งที่พวกเขาจำเป็นและต้องการ หรือผลิตในสิ่งที่พวกเขาไม่จำเป็นและต้องการ

งานการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั้น องค์การต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือตลาดเป้าหมาย เพราะองค์การไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกคนในตลาดรวมได้ หลังการระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์การต้องดำเนินการพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนั้น ด้วยการใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 Ps ที่ประกอบด้วย Product: ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค Price: ราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์นั้น Promotion: การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อกลางของการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Place: สถานที่ หมายถึง สื่อกลางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถึงผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จมีสี่ประการคือ ๑) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) เพื่อให้แน่ใจว่าให้คุณค่าดีที่สุดในลูกค้า ๒) นวัตกรรม (innovation) เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ๓) คุณภาพ (quality) เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอั้นดีเลิศและมีความสม่ำเสมอ ๔) ประสิทธิภาพ (efficiency) เพื่อให้แน่ใจว่าต้นทุนต่ำกว่า และเป็นราคาที่ลูกค้าจ่ายได้

เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ องค์การต้องจัดทำกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (strategic marketing process) เพื่อให้องค์การจะได้จัดสรรทรัพยากรส่วนประสมการตลาดให้ถึงตลาดเป้าหมายขององค์การ กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบ่งออกเป็นสามระยะ คือ การวางแผน(planning) การนำแผนไปปฏิบัติ(implimentation) และการควบคุม(control) กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ยังเป็นศูนย์กลาง ของกิจกรรมส่วนใหญ่ขององค์การส่วนมาก ที่นำไปจัดทำเป็นแผนการตลาด ซึ่งเป็นแผนที่เส้นทางของกิจกรรมการตลาดขององค์การในระยะเวลาในอนาคตที่กำหนดไว้

ตอนที่ ๒ แนวคิดการประยุกต์ใช้หลักตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา

ในปัจจุบันการนำเอาแนวคิดทางการตลาด มาใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมาย ตัวอย่างเช่น การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นต้น การนำเอาการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนา เช่น การประยุกต์หลักการตลาดสำหรับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ที่สามารถให้ความหมายในเชิงประยุกต์ได้ว่า

เป็นการประยุกต์แนวคิดทางตลาด (The concept of marketing) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยการสร้างสรรค์รูปแบบการเผยแผ่ การส่งมอบคุณค่า และการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแก่พุทธศาสนิกชน ทั้งนี้แนวคิดทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำหรับองค์กรทางพระพุทธศาสนา เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกไปสู่พุทธศาสนิกชน เพื่อให้เกิดการรับรู้และนำไปปฏิบัติ

การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกต่างๆ ทั้งในส่วนของพระสงฆ์และคฤหัสถ์ ดังนี้ ส่วนของพระสงฆ์ เช่น การจัดการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูล การจัดการกิจการอันเป็นสาธารณประโยชน์ เป็นต้นว่า การตั้งกองทุนต่างๆ ภายในวัด เป็นต้น ในส่วนของคฤหัสถ์นั้นได้มีการจัดการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก ในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางพระพุทธศาสนาโดยได้นำหลักธรรมสำคัญ เช่น เบญจศีล เบญจธรรม พรหมวิหาร สมรวาสนธรรม ทิศ และอบายมุข มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน^๖ หรือการคิดค้นทฤษฎีใหม่ๆ ที่มีพื้นฐานมาจากพระพุทธศาสนา เช่น ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

ปรัชญาการจัดการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดได้แก่ แนวคิดการผลิต (production concept) และแนวคิดผลิตภัณฑ์ (production concept) นักการตลาดโดยทั่วไปเชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถภาพสูงและมีนวัตกรรม (Innovation) ดังนั้น กิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่สั้นได้ เช่น ในกรณีขององค์กรทางพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา อาจจะมีแนวคิดว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนาตามแบบประเพณี เช่น การอ่านไบเบิลแล้วแสดงธรรม (เทศน์) เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว ทั้งๆ ที่ในยุคปัจจุบันพุทธศาสนิกชนซึ่งในนี้มีฐานะเป็นผู้ซื้อ อาจจะไม่คุ้นเคยกับการรับข่าวสารในรูปแบบนี้แล้ว เป็นต้น จึงทำให้องค์กรทางพระพุทธศาสนาต้องปรับปรุงรูปแบบและวิธีการเผยแผ่อยู่เสมอ

จึงกล่าวได้ว่า การนำเอาหลักทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนา ยังคงมีอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ยังไม่ค่อยมีนักวิชาการในสาขาต่างๆ หยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาศึกษากันมากนัก โดยหลักการของการตลาดเชิงพุทธนั้นจะมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและคนหมู่มาก ทั้งไม่มุ่งเน้นในเรื่องของการแสวงหาผลกำไร ซึ่งเป็นไปในแนวทางของ “การตลาดเพื่อสังคม” ที่ใช้หลักทฤษฎีทางการตลาดและเทคนิคที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดย

^๖ ดูรายละเอียดใน ธีรวาส บำเพ็ญบุญบารมี, โครงการธรรมศึกษาวิจัย การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก ศึกษาจากคัมภีร์พระไตรปิฎกอรุณกถา ฎีกาตลอดจนคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนา, พิมพ์ครั้งที่ ๑, ๒๕๕๐.

การตลาดเพื่อสังคมจะถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ในมิติของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

๑. กลยุทธ์ด้านราคา

ในสมัยพุทธกาลพุทธศาสนิกชนจะบริจาคทานในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การบริจาคทานเพื่อสร้างวัดเชตวัน เป็นต้น การบริจาคในลักษณะนี้ เป็นการบริจาคด้วยความเต็มใจของผู้รับบริการ เพราะนอกจากจะบริจาคด้วยตนเองแล้ว ยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นร่วมบริจาคด้วยเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น การกระทำในครั้งนี่คือการสร้างวัดของอนาถปิณฑิกเศรษฐีและชาวบ้าน (สมาคมพ่อค้า) ผู้ที่ร่วมกันบริจาค ทำให้เห็นถึงบทบาท ต่อสังคมของผู้ควบคุมทุน (เศรษฐี) ในการสนับสนุนการพัฒนาคุณธรรมในสังคมด้วยการบริจาค ทาน เพื่อสร้างวัด และทำให้เห็นถึง การประสานความร่วมมือกัน ของผู้ที่มีส่วนอยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันในสังคม

ซึ่งการปฏิบัติของอนาถปิณฑิก เศรษฐีและชาวบ้าน (สมาคมพ่อค้า) ผู้ที่ร่วมกันบริจาค ดังกล่าว สอดคล้องกับอุดมคติของพระพุทธศาสนา ที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาความหลุดพ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อกล่าวถึง เศรษฐีและสมาคมพ่อค้า โดยทั่วไปจะมุ่งประเด็นไปที่การค้าหรือระบบเศรษฐกิจ แต่อนาถปิณฑิก เศรษฐี นอกจากจะต้องประกอบการค้าของตนแล้ว ยังมีความใส่ใจในการปฏิบัติธรรม และให้การสนับสนุนพระพุทธศาสนาอย่างเต็มกำลังอีกด้วย^{๐๐}

ส่วนในปัจจุบัน เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พุทธศาสนิกชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ๆ ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ พุทธศาสนิกชนจะใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนเองอยากได้ ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเกี่ยวกับศาสนา ตัวอย่างเช่น ในอดีตเมื่อพุทธศาสนิกชนจะทำบุญด้วยการถวายภัตตาหาร จะต้องตื่นมาแต่เช้ามีดแล้วเตรียมอาหารด้วยตนเอง เพื่อถวายพระในเวลาเช้า แต่ในปัจจุบัน เมื่อพุทธศาสนิกชนจะทำบุญด้วยการถวายภัตตาหาร ก็จะไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายอาหารแล้วซื้ออาหารเพื่อนำไปถวายพระ หรืออีกกรณีหนึ่งคือ การบริจาคทรัพย์เพื่อบำรุงพระพุทธศาสนาในปัจจุบัน พุทธศาสนิกชนที่ไม่มีเวลาที่จะเดินทางไป

^{๐๙} Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States of America: Pearson Prentice Hall, 2009).

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน สมศิริ ปรมัตถวินัย, “ธุรกิจการเงินการธนาคารในทัศนะของพุทธ ศาสนา”, *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕).

บริจาคที่วัดได้ด้วยตนเอง ก็สามารถที่จะบริจาคไปได้ที่ร้านสะดวกซื้อซึ่งให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง เป็นต้น อย่างไรก็ตามพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นว่า แม้วิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนจะเปลี่ยนไป และมีองค์กรมาอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการปฏิบัติธรรม ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่ก็ควรกำหนดมาตรการควบคุมให้การใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ของกิจการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางพระพุทธศาสนาให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม^{๐๐}

๒. กลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งมอบบริการ

ในปัจจุบันการส่งมอบบริการด้านพระพุทธศาสนา เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา หรือเพื่อให้ความรู้ทางพระพุทธศาสนาแก่พุทธศาสนิกชน (ลูกค้) ในระยะทางที่ห่างไกลมีหลายวิธี ตามความเจริญของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เช่น การที่พุทธศาสนิกชนเข้าไปสนทนาธรรมกับพระภิกษุสงฆ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีการสร้างเว็บไซต์ขององค์กรทางพระพุทธศาสนา ขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นต้น ^{๐๐} โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญทางด้านคอมพิวเตอร์ ทำให้มีการพัฒนารูปแบบในการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งสามารถเผยแผ่ไปในระยะทางที่ไม่มีขีดจำกัด ดังเช่นงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ปัญญาดี^{๐๐} ที่ได้พัฒนาวิธีการถ่ายทอดพุทธธรรมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยเริ่มที่การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องพระพุทธศาสนา ซึ่งจะทำให้การให้บริการความรู้ด้านพระพุทธศาสนา เผยแพร่ออกไปโดยไร้ขีดจำกัดด้านระยะทาง รวมทั้งข้ามขีดจำกัดด้านอื่นๆ อีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการสำหรับการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้น ในอดีตจะมุ่งเน้นที่การสื่อสารผ่านตัวบุคคลเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้มีการพัฒนาและมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่น สถาบันทางพระพุทธศาสนาหลายๆ องค์กร ได้ผลิตสื่อออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อทำให้การสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนในปัจจุบันสะดวกและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนมากขึ้น โดยพุทธศาสนิกชนสามารถสื่อสารกับ

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน ชายนันท์ ภาววิมล, “พุทธพาณิชย์:ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา”, *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖).

^{๐๐} Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2004).

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน พงษ์ศักดิ์ ปัญญาดี, “การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง พุทธศาสนา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑”, *วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๕๑).

สถาบันทางพระพุทธศาสนาเหล่านั้นได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยการจำหน่ายหนังสือธรรมะ หรือตัวอย่างการเผยแผ่โดยการเขียนบทสุนทรพจน์ของพระอาจารย์สุเทพ สุธะโว แห่งศูนย์ยุววาทศิลป์วัดพระศรีอารย์ จังหวัดราชบุรี^{๐๐} การสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เช่น www.dhammatoday.com เป็นต้น โดยมุ่งเน้นเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือพุทธศาสนิกชนให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

ในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลของพุทธศาสนิกชนเพื่อใช้ในการศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา นั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาได้มีการพัฒนา รูปแบบในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชิงรุกมากขึ้น หมายความว่า มีการสื่อสารข้อมูล (Information) ไปยังพุทธศาสนิกชนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ มากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ (รายการโทรทัศน์) หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา) ฯลฯ^{๐๙} ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลของพุทธศาสนิกชนด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปนั้น เป็นเครื่องมือของการเผยแผ่ ไม่ใช่สาระสำคัญของการปฏิบัติธรรม ทั้งนี้เพราะแม้ในปัจจุบันโลกจะมีพัฒนาการไปอย่างไรก็ตาม พุทธศาสนิกชนก็ยังตั้งความหวังว่า จะได้รับการบริการที่ดีเมื่อไปร่วมกิจกรรมหรือปฏิบัติธรรมกับองค์กรทางพระพุทธศาสนา เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมเทศนาของพุทธศาสนิกชนนั้น พุทธศาสนิกชนต่างก็มีความคาดหวังว่า พระภิกษุสงฆ์ที่แสดงพระธรรมเทศนาของพระพุทธเจ้านั้น จะมีความรู้ ความเข้าใจในหลักพระธรรมคำสอนของพุทธเจ้าเป็นอย่างดี และสามารถถ่ายทอดพระธรรมคำสอนเหล่านั้น ออกมาให้สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ง่ายอีกด้วย ด้วยความคาดหวังของพุทธศาสนิกชนนี้ ทำให้เกิดมีพระนักเผยแผ่มากมายในปัจจุบันที่สร้างสรรค์และวิธีการเผยแผ่ให้

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน พระมหาสำราญน้อย ภิรมโม (พีสันทิยะ), “ศึกษาการเขียนบทสุนทรพจน์เพื่อใช้ในการเผยแผ่พุทธธรรม ของพระอาจารย์สุเทพ สุธะโว ศูนย์ยุววาทศิลป์วัดพระศรีอารย์ จังหวัดราชบุรี”, **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๘).

^{๐๙} ดูรายละเอียดใน อรรถัย พนาราม, “สื่อมวลชนกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา”, **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พุทธศาสนศึกษา)**, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕).

พระภิกษุมาแล้วรุ่นต่อรุ่น ที่มีชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น หลวงตาแพรวเอื้อไม้ (พระครูพิศาลธรรมโกศล)^{๐๐} พระราชธรรมวาที (ชัยวัฒน์ ธรรมวฑฺฒโน)^{๐๑} เป็นต้น

๓. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การให้บริการถือได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่อธิบายวิธีการ หรือลำดับในการปฏิบัติงาน และมีส่วนในการสร้างประสบการณ์การบริการให้แก่ลูกค้า^{๐๒} ดังนั้น การจัดรูปแบบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในปัจจุบันให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้คนเกิดความสนใจได้ง่ายขึ้น ไม่รู้สึกเบื่อกับการศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก อาจจะจัดให้มีการแข่งขันตอบปัญหาทางพระพุทธศาสนา เพื่อทำให้เด็กมีความสนใจมากขึ้น หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยสอน (เผยแพร่) พระพุทธศาสนาสำหรับเด็ก ดังเช่น งานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ปัญญาดี^{๐๓} เป็นต้น ในขณะที่การจัดการสัมมนาทางพระพุทธศาสนานานาชาติ ที่องค์การการศึกษาด้านพระพุทธศาสนาได้จัดขึ้น อาจจะเหมาะสมสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจด้านพระพุทธศาสนาในระดับสูง เป็นต้น

การที่ต้องจำแนกผู้รับบริการ (พุทธศาสนิกชน) ออกเป็นส่วนๆ นี้ จะทำให้กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น จะได้เลือกวิธีการสอนหรือถ่ายทอดที่เหมาะสม ดังเช่น วัชร กะแก้ว ได้วิจัยเพื่อการพัฒนาสื่อการถ่ายทอดพระพุทธศาสนาสำหรับเยาวชน โดยได้พบว่า

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน พระมหาสุญญา ปญฺญาวิจิตโต (โป่งใจ), “ศึกษารูปแบบและแนวทาง การเผยแพร่พุทธธรรม ของพระครูพิศาลธรรมโกศล(สุพจน์ กุญฺจนิโก,หลวงตา-แพรวเอื้อไม้)”, **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓).

^{๐๑} ดูรายละเอียดใน พระมหาบุญโฮม ปุณฺณวฑฺฒโน (จันทะโสม), “ศึกษารูปแบบและแนวทาง การเผยแพร่พุทธธรรม ของพระราชธรรมวาที(ชัยวัฒน์ ธรรมวฑฺฒโน)”, **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต** , (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๙).

^{๐๒} Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2004).

^{๐๓} ดูรายละเอียดใน พงษ์ศักดิ์ ปัญญาดี, “การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง พุทธศาสนา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑”, **วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๕๑).

การใช้การสื่อสารที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมนั้น ทำให้เยาวชนในฐานะที่เป็นพุทธศาสนิกชน มีความเข้าใจในหลักพุทธธรรมได้มากขึ้น^{๐๐}

๔. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญอีกหนึ่งส่วนที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์และส่งเสริมความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่บริการ การวางรูปแบบพื้นที่ การใช้เสียงหรือกลิ่นในการสร้างบรรยากาศ^{๐๐} ในทางพระพุทธศาสนานั้น การสร้างบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็มีผลต่อการปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ในปัจจุบันองค์กรทางพุทธศาสนาหลายแห่งมี บทบาทด้านสิ่งแวดล้อม^{๐๐} พระสงฆ์ในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์กรทางพุทธศาสนา จะเป็นผู้นำในลักษณะการวางแผนในการจัดสถานที่ของบริเวณวัดหรือสถานที่ขององค์กรทางพุทธศาสนาอื่นๆ ให้มีความร่มรื่น ให้เป็นสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบาย มีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เหมาะสม สำหรับให้พุทธศาสนิกชนตลอดถึง ประชาชนทั่วไปที่มีความทุกข์ร้อนมาพึ่งพิง เพื่อปฏิบัติธรรมหรือศึกษาธรรมอันจะทำให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้พระสงฆ์หรือองค์กรทางพุทธศาสนา ยังเป็นผู้นำในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การตัดถนน การจัดอบรมเยาวชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้ไว้โดยรอบ การจัดสวนเป็นสัดส่วน เพื่อให้พุทธศาสนิกชนที่เข้าไปร่วมกิจกรรมรู้สึกสงบ

นอกจากนี้ พระสงฆ์และองค์กรทางพระพุทธศาสนาหลายแห่ง ยังมีบทบาทเป็นผู้นำของชุมชนในการจัดสภาพแวดล้อมเป็นเหมือนป่าของชุมชน เช่น วัดป่าบ้านขาด ตำบลนาคู กิ่งอำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น^{๐๐} ดังนั้น จึงถือได้ว่าพระสงฆ์และองค์กรทางพุทธศาสนา

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน วัชร กาก้าว, การสร้างสื่อการสอนประเภทสไลด์ประกอบเสียง วิชาพระพุทธศาสนา เรื่องวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔, **วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๔).

^{๐๐} Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2004).

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน พิสิฐ บุญไชย, “ศาสนาพุทธ : สถานภาพ บทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมอีสาน,” (มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ๒๕๔๐).

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน จำเนียร ะคังคิว, “การอนุรักษ์ป่าชุมชนแนวพุทธ : กรณีศึกษาวัดป่าบ้านขาด ตำบลนาคู กิ่งอำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์”, **วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล, ๒๕๔๓).

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical evidence) ในขณะเดียวกัน สิ่งแวดลอมทางกายภาพก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วย

สิ่งแวดลอมด้านบุคลากรผู้บริการ (Service Personnel) เช่น พระภิกษุสงฆ์ แม่ชี หรือ ฆราวาสที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนา ซึ่งการเผยแผ่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพระภิกษุเป็นอันดับต้นๆ อย่างไรก็ตามบุคลากรกลุ่มอื่นๆ ต่างก็มีบทบาทและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังเช่น ที่คำพลอย โพธิ์ทอง ได้ศึกษาถึงบทบาทของแม่ชีที่มีต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน และได้กล่าวว่าแม่ชีมีบทบาทต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เช่น ด้านการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับจริยธรรม การสนับสนุนกิจกรรม การอบรมจริยธรรม ด้านการให้คำแนะนำปรึกษาทางจริยธรรม และด้านการเป็นสื่อกลางระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เป็นต้น^{๐๐}

สิ่งแวดลอมด้านการบริการสนับสนุน (Support Services) ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงกระบวนการที่ไม่ได้อยู่ ณ จุดบริการ ในการจัดกิจกรรมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้น จะมีกลุ่มคนที่ต้องทำงานและประสานงานต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย เช่น การแสดงธรรมของพระภิกษุสงฆ์แก่พุทธศาสนิกชน จำเป็นต้องใช้เครื่องขยายเสียง รวมถึงบุคลากรในการช่วยอำนวยความสะดวก แก่พุทธศาสนิกชนที่เข้ามาร่วมฟังพระธรรมเทศนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแก่เยาวชนที่เป็นทางการ เช่น การสอนตามโรงเรียนในระดับชั้นต่างๆ ในปัจจุบันต้องมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (Communications and Information Technology) เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน ^{๐๙} ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งแวดลอมด้านการบริการสนับสนุนทั้งสิ้น

สิ่งแวดลอมด้านบุคคลอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ ลูกค้ารายอื่น (Other Customers) เนื่องจากวัด หรือสถานที่ที่ปฏิบัติธรรม รวมทั้งองค์กรที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนา เช่น ยุวพุทธิกสมาคม เป็นต้น ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรสาธารณะ ที่พุทธศาสนิกชนสามารถเข้าออกได้โดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น เมื่อพุทธศาสนิกชนไปร่วมศึกษาธรรมและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับองค์กรทางพระพุทธศาสนา จึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องพบปะกับ

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน คำพลอย โพธิ์ทอง, “การศึกษาบทบาทของแม่ชีในพุทธศาสนาในการส่งเสริมจริยธรรมของนักเรียน”, *วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต*. (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒).

^{๐๙} ดูรายละเอียดใน พจนา จิตต์ผ่อง, “ประสิทธิภาพบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาพระพุทธศาสนา ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ ๔ โรงเรียนอนุบาลปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี”, *วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๔).

พุทธศาสนิกชนรายอื่นที่เข้าร่วมศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมด้วย ซึ่งการที่จะต้องปะทะสังสรรค์กันระหว่างพุทธศาสนิกชนด้วยกัน จะมีผลทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี เพราะแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเมื่อเข้ามาสู่องค์กรทางพระพุทธศาสนา จะมาด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น วัยรุ่นก็จะเข้ามาสู่องค์กรทางพระพุทธศาสนา ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเยาวชนที่อยู่ในวัยรุ่นอยู่ในวัยที่ชอบความสนุกสนาน แม้จะมาร่วมกิจกรรมกับองค์กรทางพระพุทธศาสนาที่สถานศึกษาจัดให้มาร่วมกิจกรรม ก็อาจจะทำให้เกิดเสียงรบกวนบุคคลอื่นได้ เป็นต้น^{๐๐}

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนแต่ละคนที่เข้าร่วมศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในแต่ละครั้งนั้น ก็มีสาเหตุหรือปัจจัยที่แตกต่างกันไป เช่น กรณีของสตรี(ผู้หญิง/เพศหญิง) เมื่อเข้าร่วมศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาจะมีผลคือความพึงพอใจที่มาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรม เป็นต้น มีผลต่อการเผยแผ่และแรงจูงใจในการเรียนรู้ หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งนี้เพราะกระแสโลกาภิวัตน์นั้น อาจจะเป็นที่มาของปัญหาทั้งในแง่ของการทำให้เกิดความเคร่งเครียด ที่เกิดจากการแข่งขันกันสูงก็ได้ แต่ในขณะเดียวกันกระแสโลกาภิวัตน์อาจก็นำมาซึ่งความพึงพอใจก็ได้ เช่น การที่ได้มีโอกาสปฏิบัติธรรมได้โดยสะดวกขึ้น เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีและสารสนเทศด้านการสื่อสาร เป็นต้น^{๐๑}

ตอนที่ ๓ กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy)ของมหาวิทยาลัย

การตลาดกับอุดมศึกษา

การศึกษาดูมศึกษาเป็นการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ ภารกิจหลักของการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา คือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทะนุบำรุง และการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ซึ่งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ก็ได้จัดการเรียนการสอนและภารกิจอื่นๆ อย่างครบถ้วน

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน นิภา แก้วประดิษฐ์, “การเข้าร่วมในพิธีกรรมและการปฏิบัติตนในวันสำคัญทางพุทธศาสนาของวัยรุ่น,” *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๔).

^{๐๑} ดูรายละเอียดใน จิราภรณ์ นันทวาส , “บทบาทของสตรีไทยในการพัฒนาพระพุทธศาสนา ”, *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๕).

Shanks, Walker, และ Hayes^{๑๐} กล่าวว่า อุดมศึกษาเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะมีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากการบริการด้านการศึกษา นั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย เช่น การมีหลักสูตรที่หลากหลายให้เลือกเรียน เป็นต้น นอกจากนั้นการบริการของการอุดมศึกษาไม่สามารถแบ่งแยกจากบุคคลที่ส่งมอบบริการได้ มีความผันแปรเสื่อมสลายได้ และลูกค้า(นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ Canterbury (1991, p.1) กล่าวว่าความท้าทายอย่างยิ่งต่อการอุดมศึกษา คือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและการพยายามแสวงหาคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เอกสารของธนาคารโลก(World Bank) ในหัวข้อ “The Financing and Management of Higher Education : A Status Report on Worldwide Reforms” ซึ่งนำเสนอให้กับที่ประชุม UNESCO ระบุว่า ในทศวรรษนี้และครอบคลุมถึงศตวรรษหน้าอุดมศึกษาถูกมองว่าอยู่ในสถานการณ์ของการตลาด ดังนั้นอุดมศึกษาควรจะเน้นไปที่การตลาดมากกว่าการเป็นเจ้าของโดยรัฐ โดยรวมไปถึงการวางแผนและการควบคุมโดยรัฐบาล ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เริ่มที่จะแสวงหาแนวทางอื่นๆ ในการบริหารและพัฒนาองค์กร เช่น การตั้งกองทุนพัฒนาองค์กร เป็นต้น

หลักการสำคัญที่สนับสนุนการเน้นด้านการตลาดของอุดมศึกษา คือ ระบบทุนนิยมและระบบเศรษฐกิจเสรี ได้ปรากฏขึ้นเกือบทั่วโลก จึงทำให้อุดมศึกษามีคุณสมบัติมากมายตามลักษณะของ สินค้าเอกชน(private goods) ที่จะต้องเป็นไปตามแรงกดดันของตลาด คำว่า “สินค้าเอกชน” นั้นหมายถึง ผลประโยชน์ของการศึกษาจะเพิ่มขึ้นที่ตัวบุคคลมากกว่าสังคมโดยรวม ดังนั้นต้นทุนการศึกษานั้นควรไปอยู่กับตัวบุคคลที่ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด(การศึกษา) จากตลาด อุดมศึกษา ไม่ใช่ภาระนั้นจะต้องไปตกอยู่กับประชาชนผู้เสียภาษี

ในขณะที่เดียวกันมหาวิทยาลัยจะต้องมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้นในการแสดงบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านตลาด สำหรับรัฐบาล จะต้องลดบทบาทลง โดยให้เหลือเป็นเพียงผู้ดูแลในลักษณะที่ตลาดไม่สามารถทำได้ เช่น ความเสมอภาคทางการศึกษา(Equity) ถ้ากระทำตามดังที่กล่าวมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัยและระบบอุดมศึกษา จะให้ความสนใจในเชิงพัฒนามากขึ้นกับหลายสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา(ลูกค้า) ตัวสถาบัน สังคม และบุคคลที่

^{๑๐} Hayes, S. C. (1993). Analytic goals and the varieties of scientific contextualism. In S. C. Hayes, L. J. Hayes, H. W. Reese, & T. R. Sarbin (Eds.), *Varieties of scientific contextualism* (pp. 11-27). Reno, NV: Context Press.

เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การปฏิบัติเชิงบุคคลที่ดี กระแสเงินสด ตำแหน่งทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(หลักสูตร) และความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ เป็นต้น

เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของมองดูแล้วเหมือนเป็น “เอกชน” มากกว่า ดังนั้นสาระสำคัญของเอกสารของธนาคารโลก(World Bank)ฉบับนี้ จึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของ เพราะจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานมหาวิทยาลัย โดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบัน นอกจากนี้ในแง่ของการตลาดนั้นได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้มากมาย เช่น การใช้เครือข่ายข้อมูลข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารและประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น

Kotler^{๐๙} นักวิชาการด้านการตลาดแสดงความคิดเห็นว่า “การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กรไม่หวังกำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โบสถ์(ศาสนาคริสต์) และกลุ่มศิลปินนักแสดง” สำหรับมหาวิทยาลัยนั้น Kotler ได้แสดงเหตุผลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดด้วยเหตุผลว่า “การที่มหาวิทยาลัยต้องเผชิญหน้ากับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดการศึกษา จึงเป็นสาเหตุทำให้มหาวิทยาลัยจำนวนมาก กำลังใช้การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและแสวงหาเงินทุน เพราะการตลาดจะทำให้มหาวิทยาลัยเหล่านี้จะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น ช่วยให้มีการปรับปรุงด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักศึกษา (ลูกค้า) ได้เหมาะสมยิ่งขึ้นและดีขึ้น

Fine^{๐๐} กล่าวว่า เหมือนกับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ บุคคลที่กำลังทำการตลาดมหาวิทยาลัย ต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (เช่น หลักสูตรต่างๆ เป็นต้น) กลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศผลิตภัณฑ์ให้กับ (ผู้เรียน) ลูกค้า วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธีการตลาด ซึ่งจะช่วยมหาวิทยาลัยหรือองค์กรประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและวิชาการ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร Fine แนะนำว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน

^{๐๙} Kotler, Philip. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. (New Jersey : Prentice-Hall, 1994).

^{๐๐} Fine, Seymour H. Social marketing : promoting the causes of public and nonprofitagencies. (MA : Allyn and Bacon, 1990), pp. 4-5.

4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มเข้าอีก 3P คือ ผู้ผลิต (Producer) ผู้ซื้อ (Purchasers) การหยั่งตลาด (Probing)

ในการวางแผนการตลาดมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไรตามตัวแบบ 7Ps ของ Fine ควรตั้งคำถามต่อไปนี้ (๑) ผู้ผลิต (Producer) คือใคร ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด (๒) ผู้ซื้อ (Purchasers) ที่เป็นไปได้คือใครในตลาดที่กำหนด และอะไรเป็นความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านี้ (๓) ผลิตภัณฑ์ (Product) เฉพาะอะไรที่นักการตลาดสามารถออกแบบเพื่อช่วยตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น (๔) ราคา (Price) อะไรที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น (๕) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารอย่างใดกับตลาดที่กำหนดที่นักการตลาดสามารถทำได้ (๖) กลุ่ม (สถาบัน) ไหนซึ่งมีส่วนร่วมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาได้ในสถานที่ (Place) และเวลาที่เหมาะสม (เหมาะสมที่สุดกับผู้ซื้อ) (๗) การหยั่งตลาด (Probing) อะไรที่จำเป็นเพื่อประเมินการรณรงค์การตลาดของนักการตลาด และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้ซื้อ

แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler and Fox

Kotler and Fox^{๐๐} ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาโดยสรุปมีดังต่อไปนี้

คำจำกัดความการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

การตลาดสถาบันอุดมศึกษา คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนปฏิบัติและการควบคุมโปรแกรมหรือหลักสูตรที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนมูลค่ากับการตลาดเป้าหมาย (ผู้เรียน) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งนำเสนอของสถาบัน เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการใช้ การกำหนดราคา การสื่อสาร และการกระจายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแจ้ง กระตุ้น และให้บริการตลาดเหล่านั้น

Kotler and Fox เสนอว่า การตลาดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาสมัยใหม่ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการค้นคว้าเพื่อให้บริการต่อขอบเขตบางอย่างของความจำเป็นของมนุษย์ เพื่อการอยู่รอดและความสำเร็จ สถาบันการศึกษาต้องรู้จักตลาดของสถาบัน ดึงดูดทรัพยากรได้เพียงพอ เปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นหลักสูตร โปรแกรม บริการ และความคิดที่

^{๐๐} Kotler, Philip; and Fox, Karen F. Strategic marketing for educational institutions. 8nd ed.

(NJ: Prentice-hall, 1995), p. 6.

เหมาะสม รวมทั้งกระจายสิ่งเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพไปยังตลาดและประชากรผู้มีส่วนร่วมในงานเหล่านี้ โดยทำอย่างสมัครใจ เพราะพวกเขาคาดหวังต่อผลประโยชน์ส่วนตัวและเพื่อกระจายความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมส่วนรวม สถาบันการศึกษาสมัยใหม่จะมุ่งหมายในการบรรจุเป้าหมายส่วนใหญ่โดยการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาดและประชาคมต่าง ๆ

องค์ประกอบนิยามการตลาด

ตามนิยามการตลาดของ Kotler and Fox พบว่า องค์ประกอบสำคัญตามนิยาม ได้แก่

การตลาดเป็นกระบวนการจัดการ ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม นิยามนี้เน้นที่บทบาทของการตลาดในการช่วยสถานศึกษาเผชิญหน้ากับปัญหาการตลาดจริง

การตลาดแสดงให้เห็นว่าตัวเองอยู่ในหลักสูตร หรือโปรแกรม ที่สร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวัง ไม่ใช่การกระทำแบบสุ่ม ดังนั้นกิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับ การวางแผนอย่างละเอียด สมบูรณ์ และการปฏิบัติตามแผนอย่างระมัดระวัง

การตลาดค้นหาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า โดยการให้บริการ การความจำเป็นของลูกค้า มหาวิทยาลัยค้นหานักศึกษาที่จะนำเสนอโปรแกรมทางวิชาการที่เข้มแข็ง ความช่วยเหลือทางการเงิน คำแนะนำด้านอาชีพ งาน และผลประโยชน์อื่นๆ ให้กับผู้ที่เลือกตามความสนใจ

การตลาด หมายถึง การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (ผู้เรียน) มากกว่า ความพยายามที่จะนำเสนอทุกสิ่งให้กับประชาชนทุกคน ปกติแล้วนักตลาดจะจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market segment) ที่เป็นไปได้ แล้วตัดสินใจว่าควรจะให้บริการตลาดส่วนใด ตามพันธกิจและทรัพยากรของสถาบัน สถาบันการศึกษาดำเนินอยู่ในสภาพแวดล้อมของสาธารณะและลูกค้าที่ซับซ้อน การกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาด ดังเช่นกรณีการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยนั้น การกำหนดลูกค้า (ผู้เรียน) ขององค์กรได้แก่ผู้ที่สนใจการศึกษาพระพุทธศาสนาชั้นสูง กล่าวคือเป็นการกำหนดลักษณะตลาดของผู้ที่จบปริญญาตรีไปแล้วและสนใจจะศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา

การตลาดช่วยให้สถาบันการศึกษาอยู่รอดและเจริญเติบโต โดยผ่านการให้บริการตลาดของสถาบันด้วยประสิทธิผลที่มากขึ้น การวางแผนการตลาดต้องการให้สถาบันระบุวัตถุประสงค์ขึ้นมา ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรทำให้องค์กรมีทิศทางในการพัฒนาดังเช่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มี วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย มีดังนี้ ๑. เพื่อส่งเสริมให้มีสถานศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสำหรับพระสงฆ์ (ปัจจุบัน

ขยายไปถึงฆราวาสด้วย) ๒. เพื่อส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยพุทธธรรม เพื่อนำไปประยุกต์แก้ปัญหาต่างๆ ของสังคม ๓. เพื่อผลิตอาจารย์ นักวิชาการ และนักบริหารด้านพระพุทธศาสนา สำหรับสถาบันการศึกษาของคณะสงฆ์ และของรัฐ ๔. เพื่อผลิต(พระ)บัณฑิตผู้สามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในและนอกประเทศ ๕. เพื่อส่งเสริมให้มีศูนย์การศึกษาพระพุทธศาสนาสำหรับชาวต่างประเทศ

การตลาดเชื่อมั่นต่อการออกแบบสิ่งนำเสนอของสถาบัน ในรูปของความจำเป็นและความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย ความพยายามในการผลักดัน หลักสูตร โปรแกรมน บริการ หรือความคิดที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้ การตลาดที่มีประสิทธิผล ควร เป็นการตลาดที่เน้น ผู้เรียน(ลูกค้ำ)ไม่ใช่เน้นการขาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจุดเด่นในเรื่องการศึกษา ค้นคว้า และเผยแพร่วิชาการด้านพระพุทธศาสนา ดังนั้นบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงผลิตหลักสูตรด้านพระพุทธศาสนาเป็นหลัก ได้แก่ หลักสูตร พุทธศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิตและหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตพระไตรปิฎกศึกษา ซึ่งหลักสูตรเหล่านี้จะประกอบด้วยสาขาวิชาต่างๆ เช่น สาขา พระพุทธศาสนา สาขา พระพุทธศาสนา สำหรับพระภิกษุสามเณร สาขา พระพุทธศาสนา สำหรับคฤหัสถ์ สาขา พระพุทธศาสนา หลักสูตรนานาชาติ เป็นต้น

การตลาดบริการใช้ประโยชน์ และประสมประสานชุดของเครื่องมือที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) ที่ประกอบด้วยหลักสูตร/โปรแกรม ราคา (ค่าลงทะเบียน) สถานที่ (ระบบการส่งมอบ) การส่งเสริมการจำหน่าย(การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อส่วนบุคคล และกิจกรรม มออื่น ๆ) กระบวนการบริการ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและคนให้บริการ การตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณาและต้องการความเข้าใจถึงปัจจัย ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า มีความเข้าใจ ต่อบทบาทและความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดและใช้เครื่องมือเหล่านี้แบบบูรณาการ (ผสมผสานกัน) เพื่อการปรากฏและให้บริการตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้เรียน) ที่เลือกไว้แล้ว ในกรณีของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยนั้น ได้มีการผสมผสานกันของ ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) ในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่นการสรรหาผู้เรียนในหลักสูตรต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วจะผสมผสาน ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) โดยการสื่อสารออกไปในรูปแบบหรือช่องทางต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย การผลิตแผ่นพับ การจัดสัมมนา เป็นต้น

การเน้นการตลาดเพื่อสังคม

สถาบันการศึกษาที่เน้นการตลาด (Marketing orientation) ยึดถือว่า งานหลักของสถาบัน ได้แก่ การกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของการตลาดเป้าหมาย และตอบสนองตลาดเป้าหมายเหล่านั้น โดยผ่านการออกแบบการสื่อสาร การกำหนดราคา และการส่งมอบโปรแกรม/หลักสูตร และการบริการที่เหมาะสม และมีการเติบโตที่สามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นได้

แต่ในระยะยาวการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบัน ต้องพิจารณาปัจจัยสี่ประการ ได้แก่ (๑) ความจำเป็นของผู้บริโภค (๒) ความต้องการของผู้บริโภค (๓) ผลประโยชน์ระยะยาวของผู้บริโภค (๔) ผลประโยชน์ของสังคม การตลาดที่เน้นปัจจัยทั้งสี่นี้เรียกว่า การเน้นการตลาดเชิงสังคม (Social marketing orientation)

โดยสรุปสถาบันการศึกษาที่ใช้หลักการเน้นการตลาดเชิงสังคมแล้ว งานหลักของสถาบัน ได้แก่ การกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และประโยชน์ของผู้บริโภคของสถาบัน และปรับสถาบันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจ ที่รักษาหรือเพิ่มความเป็นอยู่และผลประโยชน์ระยะยาวของผู้บริโภคและสังคม

วิวัฒนาการการตลาดของสถาบันการศึกษา

Kotler and Fox^{๐๐} ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการวิวัฒนาการของการตลาดสถาบันการศึกษา เช่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นต้น มีทั้งหมด ๖ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ยุคที่ ๑ การตลาดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ในยุคนี้สถาบันจำนวนมากมีสมมุติฐานว่า คุณค่าของการศึกษาเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน นักเรียนนักศึกษาสมัครเข้าเรียนเพราะเขาต้องการสิ่งที่สถาบันศึกษานำเสนออย่างแท้จริง หรือเพราะพวกเขาไม่มีทางเลือก ดังนั้นการตลาดจึงไม่จำเป็น

ยุคที่ ๒ การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด ในยุคนี้ เมื่อสถาบันการศึกษาพบว่า จำนวนนักเรียนนักศึกษาที่สอบเรียนมีจำนวนไม่มากพอ ดังนั้นสถาบันจึงต้องมีฝ่ายขายทำหน้าที่

^{๐๐} Kotler, Philip; and Fox, Karen F. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. (NJ:Prentice-hall, 1995), p. 10-12.

พนักงานขาย เพื่อเยี่ยมลูกค้าและส่งคู่มือการศึกษา แผ่นพับ และโปสเตอร์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย (นักศึกษา)

ยุคที่ ๓ การตลาดคือการแบ่งส่วนตลาดและการวิจัยตลาด ในยุคนี้สถาบันมีการแบ่งการตลาดออกเป็นส่วนย่อย แล้วตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดส่วนใด และมีการวิจัยตลาดเพื่อหาสารสนเทศที่เหมาะสมและทันกับเวลา

ยุคที่ ๔ การตลาดคือการกำหนดตำแหน่งตลาด ในยุคนี้สถาบันการศึกษา จะมีการกำหนดตำแหน่งตลาด(Positioning) ตามภาพพจน์ที่สถาบันต้องการสร้างขึ้นมา การกำหนดตำแหน่งตลาดเป็นความพยายามที่จะทำให้สถาบันมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง จึงต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุดดังเช่นกรณีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีความโดดเด่นในด้านวิชาการพระพุทธศาสนาชั้นสูง เป็นต้น

ยุคที่ ๕ การตลาดคือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในยุคนี้สถาบันการศึกษาพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสถาบัน เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความเจริญ และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ดังนั้น สถาบันจึงต้องเพิ่มขยายความพยายาม การวางแผนเพื่อระบุแนวโน้มเป็นอย่างไร มีการทบทวนหลักสูตร ระเบียบต่าง ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อปรับความพยายามให้เหมาะสมกับแนวโน้มเหล่านี้

ยุคที่ ๖ การตลาดคือการจัดการการลงทะเบียในขั้นนี้จะมองถึงความสัมพันธ์กับนักศึกษาแต่ละคนที่สมัครใจเข้าศึกษาตั้งแต่เริ่มลงทะเบียจนถึงสำเร็จการศึกษา รวมทั้งขยายความพึงพอใจไปยังศิษย์เก่าและผู้บริจาคหรือผู้สนับสนุนสถาบัน การจัดการลงทะเบียเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีปกติของการคิด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของนักศึกษาเช่น อาจารย์มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการลงทะเบีย โดยช่วยเหลือให้นักศึกษาต่อสู้กับความยากทางวิชา การ เพื่อให้นักศึกษาเชื่อมั่นว่าได้รับความช่วยเหลือให้ยังคงศึกษาต่อไปได้ เป็นต้น

แนวคิดกระบวนการการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ kotler and Fox

Kotler and Fox^{๐๐} ได้กล่าวว่า กระบวนการการวางแผนการตลาดแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ (๑) ระดับเชิงกลยุทธ์ และ (๒) ระดับกลวิธี สรุปได้ดังนี้

^{๐๐} Ibid, pp. 30-117.

การวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความพอดีเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายและความสามารถของสถาบันโดยรวมกับการเปลี่ยนแปลงโอกาสการตลาดของสถาบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์เชื่อมั่นต่อการพัฒนาพันธกิจสถาบันที่ชัดเจน การสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่สมบูรณ์ และการนำไปปฏิบัติที่เหมาะสม

การระบุและการวิเคราะห์แนวโน้มสภาพแวดล้อม การเริ่มต้นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์เริ่มต้นที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมปกติแล้วเป็นสิ่งที่เรื้อรังให้เกิดการพัฒนาใหม่ๆ ของสถาบัน การตรวจสอบสภาพแวดล้อมจะต้องตอบคำถามสามข้อ ได้แก่ (๑) อะไรเป็นแนวโน้มสำคัญในสภาพแวดล้อม (๒) อะไรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องของแนวโน้มเหล่านี้สำหรับสถาบัน (๓) อะไรเป็นโอกาสและภัยคุกคามที่มีระดับนัยสำคัญ คำถามเหล่านี้ ทำให้สถาบันต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำคัญของสถาบันแต่ละประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกสถาบัน ตลาดของสถาบัน สาธารณชนของสถาบัน การแข่งขันของสถาบัน และสภาพแวดล้อมมหภาคโดยรวม

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมคือ การสร้างภาพรวมเชิงเอกสารของการพัฒนาเชิงสภาพแวดล้อมที่มีระดับนัยสำคัญมากที่สุด ที่สถาบันนั้นต้องพิจารณาในการกำหนดเป้าหมายในอนาคต กลยุทธ์โครงสร้างและระบบต่างๆ ของสถาบัน ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อมจะทำให้เห็นภัยคุกคามและโอกาสในอนาคตที่สถาบันต้องตรวจสอบ ภัยคุกคามเชิงสภาพแวดล้อมเป็นแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดอันตรายกับสถาบันหรือหลักสูตรของสถาบัน นอกจากว่าสถาบันจะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โอกาสการตลาดเป็นสิ่งที่สถาบันจะพอใจเพราะเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ดีกว่า การประเมินทรัพยากรสถาบัน ให้ทำเมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว สถาบันนั้นควรที่จะระบุทรัพยากรสำคัญที่สถาบันมีอยู่(จุดแข็ง) และขาดไป(จุดอ่อน)ในกรณีของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมีทรัพยากรสำคัญคือบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ ผู้มีความชำนาญทางด้านพระพุทธศาสนาเป็นอย่างดีและมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนที่มีจิตบริการ เป็นต้น

การกำหนดเป้าหมายและพันธกิจของสถาบัน เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของสถาบัน(องค์กร) ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและเป็นการกระตุ้นให้คิดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานของสถาบัน(องค์กร) กระบวนการการสร้างเป้าหมายประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ (๑) การกำหนดพันธกิจของสถาบัน (๒) การกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และ (๓) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบัน พันธกิจ(mission) เป็นเป้าหมายบางอย่างที่สถาบันจะทำให้ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบพันธกิจของสถาบัน(องค์กร)โดยวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้ (๑) หน้าที่ของสถาบัน(องค์กร)ในสังคมคืออะไร (๒) สถาบัน(องค์กร)นำเสนออะไรให้กับสังคม (๓) ใครเป็นผู้ที่สถาบัน(องค์กร)จะต้องให้บริการ (๔) สถาบัน(องค์กร)นำเสนออะไรให้กับผู้ที่สถาบัน(องค์กร)ให้บริการเหล่านั้น (๕) สถาบัน(องค์กร)จะนำเสนออะไร และ (๖) สถาบัน(องค์กร)ควรจะนำเสนออะไร

เป้าหมาย(goals) เป็นตัวแปรที่สถาบันต้องเน้น แต่ละสถาบันควรมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือก เช่น มหาวิทยาลัยอาจสนใจในการเพิ่มชื่อเสียงระดับประเทศ ดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น การปรับปรุงการสอน เป็นต้น แต่มหาวิทยาลัยไม่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรเลือกในสิ่งที่ต้องการเน้นมาดำเนินการวัตถุประสงค์(objectives)ของสถาบัน เป็นเป้าหมายที่จะมาถึงในป็นี่มาแล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบเชิงการดำเนินการ และค่าเชิงจำนวนที่วัดเป็นค่าได้ เช่น เมื่อเปลี่ยนเป้าหมายของการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนเป็นวัตถุประสงค์โดยกล่าวว่าในปีการศึกษาต่อไปจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕ ของปีการศึกษานี้ เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้ได้กลยุทธ์รวมของสถาบันหรือหน่วยการวางแผน(คณะวิชา , หลักสูตร และ อื่นๆ) กลยุทธ์เชิงสถาบันประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับหลักสูตรปัจจุบันของสถาบัน (หลักสูตรใดควรเก็บไว้ หลักสูตรใดควรสร้างขึ้นใหม่และหลักสูตรใดควรยกเลิก) รวมถึง หลักสูตรใหม่ในอนาคต และโอกาสตลาดของสถาบัน การกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์เกิดขึ้นจากและสะท้อนถึงขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย

เครื่องมือเชิงวิเคราะห์ที่ช่วยนักวางแผนทางการศึกษาจัดกลยุทธ์ ได้แก่ (๑) กลยุทธ์กลุ่มการลงทุนทางวิชาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทบทวนหลักสูตรปัจจุบัน เพื่อการดึงดูดตลาดคุณภาพหลักสูตร และมีศูนย์กลางที่พันธกิจของสถาบัน (๒) กลยุทธ์โอกาสผลิตภัณฑ์/ตลาด เป็นการระบุการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรและตลาดที่เป็นไปได้

สุดท้ายสถาบันจะต้องมีโครงสร้าง คนและวัฒนธรรมเพื่อนำกลยุทธ์เหล่านี้ ไปใช้งานหรืออาจต้องมีการออกแบบองค์กรใหม่ หรือทำการปรับปรุงองค์กรเดิมให้เหมาะสมกับการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์(Tactical marketing planning) ควรจะดำเนินการต่อเนื่องจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์แสดงให้เห็นหลักสูตรและตลาดในทางปฏิบัติที่สถาบันควรจะเน้น หลักสูตรหรือตลาดที่คัดเลือกนั้น สถาบันต้องสร้างกล

ยุทธ์การตลาดขึ้นมา แผนการตลาดเป็นทางการจะสรุปสารสนเทศและการวิเคราะห์ตามกลยุทธ์เป้าหมายและกล่าวออกมาเป็นรายละเอียดถึงวิธีที่กลยุทธ์จะนำไปปฏิบัติ

แผนการตลาดควรจะประกอบด้วยเนื้อหาหลัก ๔ ส่วนได้แก่ (๑) บทสรุปผู้บริหาร (๒) สภาวะการตลาดปัจจุบัน (๓) การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (๔) วัตถุประสงค์ (๕) กลยุทธ์การตลาด (๖) แผนปฏิบัติการ (๗) งบประมาณ และ (๘) การควบคุมเป้าหมายของแต่ละตอน

ระบบการวางแผนการตลาด

Kotler and Fox ได้อธิบายว่า ในขั้นตอนการวางแผนนั้น สถาบันต้องระบุนหาโอกาสการตลาดที่น่าดึงดูดใจ แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายของขั้นตอนนี้คือ การพัฒนาแผนปฏิบัติที่แสดงรายละเอียด ขั้นตอนที่สองเกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมปฏิบัติในแผนการตลาดไปปฏิบัติจริง ขั้นตอนที่สามเป็นกิจกรรมการควบคุมการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การควบคุมการตลาดเกี่ยวข้องกับการวัดค่าผลลัพธ์ การวิเคราะห์หาสาเหตุของผลลัพธ์ที่ไม่ดี แล้วดำเนินการแก้ไขโดยการปรับแผนหรือปรับการปฏิบัติหรือปรับทั้งสองขั้นตอน

การตรวจสอบการติดตามกระบวนการการตลาด

Kotler and Fox^{๐๐} ได้กล่าวว่า การควบคุมการตลาดเป็นระบบการเตือนภัยขั้นต้นของสถาบัน ระบบการควบคุมการตลาด ประกอบด้วย เทคนิคสำหรับการกำหนดว่าเมื่อไหร่เป้าหมายตามแผนจะบรรลุได้เมื่อไหร่ และควรปรับแผนเมื่อไหร่เมื่อการปฏิบัติไม่เป็นไปตามแผน

ประเภทของการควบคุมการตลาด ที่ควรใช้ใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย แบ่งเป็นสามประเภท ได้แก่ (๑) การควบคุมแผนรายปี หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ในระหว่างปีเพื่อติดตามตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขค่าเบี่ยงเบนจากแผน การควบคุมแผนรายปีถูกออกแบบมาเพื่อติดตามตรวจสอบผลของการใช้แผนประจำปี (๒) การควบคุมทางการเงิน ประกอบด้วย ความพยายามที่จะกำหนดหาผลกระทบของหลักสูตร การบริการ ส่วนแบ่ง ทางการตลาดหรือทำเลที่ตั้ง (๓) การควบคุมกลยุทธ์ ประกอบด้วย การประเมินผลเชิงระบบของปฏิบัติการการตลาดของสถาบัน ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสการตลาดของสถาบัน

^{๐๐} Kotler, Philip; and Fox, Karen F. Strategic marketing for educational institutions. 2 nd ed. NJ:Prentice-hall, 1995. p.112.

ตอนที่ ๔ สภาพการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้เปิดดำเนินการศึกษาตามพระราชปราชญ์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๙๐ เป็นต้นมา จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. ๒๕๓๐ ซึ่งมหาวิทยาลัยมีอายุ ๔๐ ปีแล้ว มีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ๓๕ รุ่น ในขณะที่ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วต้องไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในต่างประเทศ หรือในมหาวิทยาลัยอื่นภายในประเทศ ทำให้เกิดความยากลำบากทั้งนี้เพราะทางมหาวิทยาลัยยังมิได้เปิดดำเนินการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

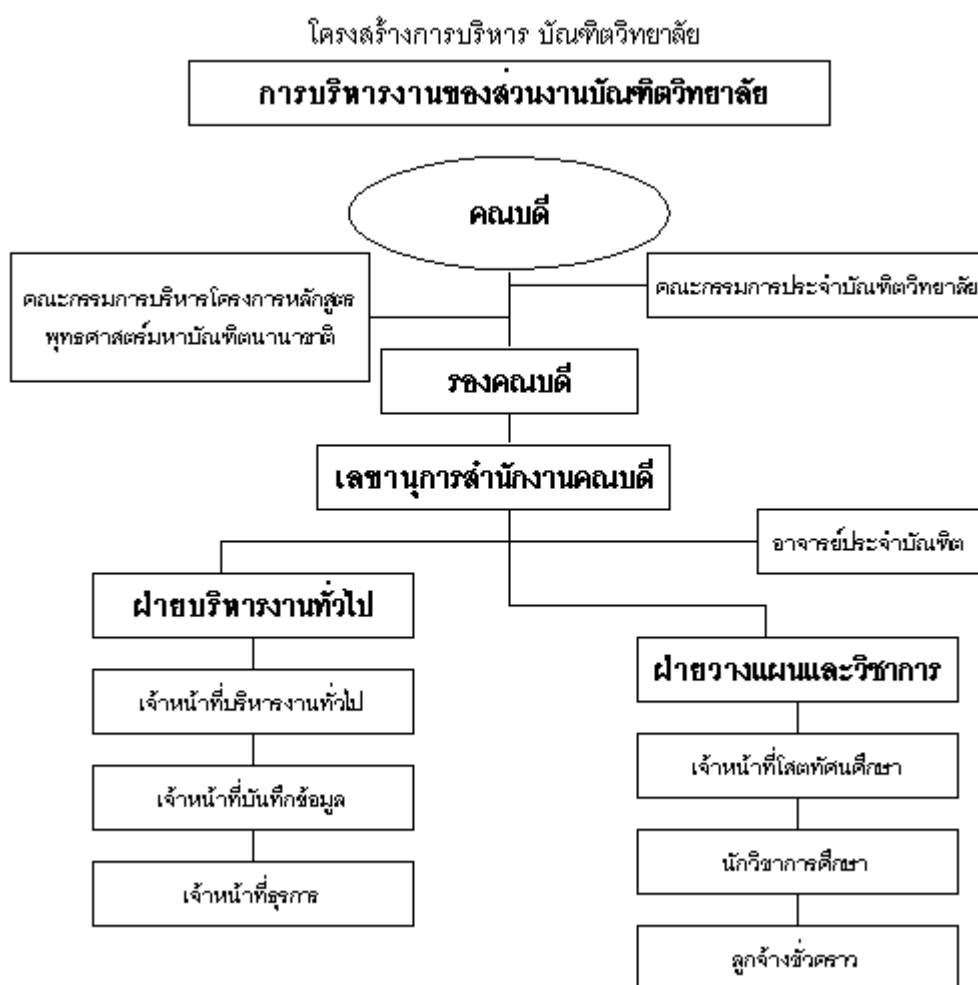
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงได้พิจารณาแล้วว่า ถึงเวลาอันสมควรที่จะต้องเปิดการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เพื่อพัฒนาการศึกษาและอำนวยความสะดวกแก่พระภิกษุสามเณรผู้ต้องการที่จะศึกษาในระดับสูงขึ้น มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงให้จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ซึ่งในปี พ.ศ. ๒๕๓๐ นั้น มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ยกร่างโครงการบัณฑิตวิทยาลัยและหลักสูตรปริญญาโทได้สำเร็จ คณะกรรมการได้ยกร่างเฉพาะหลักสูตรคณะพุทธศาสตร์ ๔ สาขาวิชา คือ สาขาวิชาบาลี, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา, สาขาวิชาปรัชญา และสาขาวิชาศาสนา สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัยและอนุมัติให้ใช้หลักสูตรปริญญาโทในคราวประชุม ครั้งที่ ๒/๒๕๓๐

การบริหารของบัณฑิตวิทยาลัยมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนกับการบริหารงานของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทั่วไป กล่าวคือมีการบริหารงานแยกส่วนจากคณะต่างๆ โดยเอกเทศ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำหลักสูตร เปิดรับนิสิต จัดการเรียนการสอน การวัดผล และประเมินผล ความสัมพันธ์กับคณะต่างๆ มีเฉพาะในส่วนของผู้บริหารและคณาจารย์เท่านั้น ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากบุคลากรในภาควิชาต่างๆ การบริหารงานในบัณฑิตวิทยาลัยดำเนินไปโดยมีคณะกรรมการประจำบัณฑิตวิทยาลัย เป็นผู้วางนโยบายและแผนงาน พิจารณาสถาปัตยกรรม และวางระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมี นโยบายการจัดการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย ดังนี้

๑. เพื่อส่งเสริมให้มีสถานศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสำหรับพระสงฆ์
๒. เพื่อส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยพุทธธรรม เพื่อนำไปประยุกต์แก้ปัญหาต่าง ๆ ของสังคม
๓. เพื่อผลิตอาจารย์ นักวิชาการ และนักบริหารด้านพระพุทธศาสนาสำหรับสถาบันการศึกษาของคณะสงฆ์และของรัฐ
๔. เพื่อผลิตพระบัณฑิตผู้สามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในและนอกประเทศ
๕. เพื่อส่งเสริมให้มีศูนย์การศึกษาพระพุทธศาสนาสำหรับชาวต่างประเทศ



รูป ๒.๑ โครงสร้างการบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ในปัจจุบันบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้จัดการเรียนการสอน โดยแบ่งออกเป็น ๓ หลักสูตร คือ (๑) พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (๒) พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต (๓) ประกาศนียบัตรบัณฑิต พระไตรปิฎกศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสาขาวิชาต่างๆ ดังต่อไปนี้ (๑)

พระพุทธศาสนา (๒) พระพุทธศาสนา สำหรับพระภิกษุสามเณร (๓) พระพุทธศาสนา สำหรับคฤหัสถ์ (๔) พระพุทธศาสนา หลักสูตรนิกายเถรวาท (๕) ปรัชญา (๖) ปรัชญาหลักสูตรนิกายเถรวาท (๗) บาลี (๘) บาลีพุทธศาสตร์ (๙) วิปัสสนาภาวนา (๑๐) ธรรมนิเทศ (๑๑) สันสกฤต และ (๑๒) มหายานศึกษา

ตอนที่ ๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย นี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนี้

กิตติวงศ์ สาสวดี^{๐*} ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยในการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยและการจัดการศึกษา และ เสนอ (ร่าง) แผนกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงนโยบายกำหนดการศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยแบบผสมโดยการสร้างมาตรวัดองค์ประกอบการพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยและการจัดการศึกษาวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ ๒ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ๒ กลุ่มคือ ๑) อาจารย์ประจำที่ทำหน้าที่สอน ๒) เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนซึ่งเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางจำนวน ๑,๐๗๐ รายจากผลการศึกษพบว่าองค์ประกอบด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย ประกอบด้วย ๗ ด้าน คือ ๑) การตอบสนองความต้องการของสังคม ๒) การเน้นที่ผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ๓) การประเมินคุณภาพ ๔) การชี้นำสังคมและเตือนสติสังคม ๕) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ๖) การทำงานเป็นทีม และ ๗) การดำเนินการที่เป็นระบบและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และ องค์ประกอบด้านประสิทธิผลการจัดการศึกษา ๔ ด้าน คือ ๑) การบริการวิชาการและวิจัย ๒) การส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ๓) การบริหารจัดการและระบบสารสนเทศ และ ๔) การผลิตบัณฑิต

^{๐*} ดูรายละเอียดใน กิตติวงศ์ สาสวดี, “การพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยในการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง”, *คุชกุณิพนธ์ปรัชญาคุชกุณิพนธ์*, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา), ๒๕๓๓.

คำเพชร ฐิริปัญญา^{๐๐} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาไทยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก โดยการศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของสถาบันการอุดมศึกษาในระดับโลก เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันของสถาบันการศึกษาของประเทศไทย และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเสนอเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสถาบันการศึกษาของประเทศไทยไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสถาบันการอุดมศึกษาในระดับโลก โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร พบว่าปัจจัยความสำเร็จของสถาบันการอุดมศึกษาในระดับโลกขึ้นอยู่กับคุณภาพของภารกิจหลักของสถาบันการอุดมศึกษาในระดับโลกเหล่านั้น ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรและการสอน การวิจัย การบริหารทางวิชาการ และมิติทางสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติของสถาบันการอุดมศึกษาในระดับโลก ได้แก่ ๑) การจัดการคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐาน ๒) หลักสูตรและนวัตกรรม ๓) การวิจัย ๔) การศึกษาเรื่องอาณานิคมศึกษา นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการจากนานาชาติ ๕) ความร่วมมือทางวิชาการและการพัฒนาด้านนานาชาติ ๖) การบริการทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรม

สำราญ บุญเจริญ^{๐๑} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสภาพการตลาดการอุดมศึกษาของประเทศไทยและช่องในการสรรหานักศึกษา เพื่อสังเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(marketing mix) ของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันการอุดมศึกษา ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันการอุดมศึกษา เรียกว่า A-PIPE Mu Model ซึ่งเป็น Model ที่ประกอบด้วย (๑) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (๒) กลยุทธ์ราคา (๓) กลยุทธ์การขยายตลาด (๔) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (๕) กลยุทธ์พันธมิตร และ (๖) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถาบันของตน ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันการอุดมศึกษานั้นคือ ผู้บริหารสถาบันการอุดมศึกษาต้องยอมรับว่าแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเป็นส่วนหนึ่งของ

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน คำเพชร ฐิริปัญญา, “การนำเสนอยุทธศาสตร์พัฒนาสถาบันอุดมศึกษาไทยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก”, **ดัชนีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต**, (สาขาวิชาอุดมศึกษา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๕๐.

^{๐๑} ดูรายละเอียดใน สำราญ บุญเจริญ, “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน”, **ดัชนีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต**, (สาขาวิชาอุดมศึกษา: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๗.

การบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้

ประดิษฐ์ อารยะการกุล^{๐๖} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ชี้นำกลยุทธ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอย่างมาก ทั้งที่ส่งผลในปัจจุบันและในอนาคต ได้แก่ ทิศทางการพัฒนาประเทศที่มุ่งไปสู่สังคมดิจิทัล และการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมตลอดอายุงานของแรงงานที่ประกอบวิชาชีพขั้นสูง ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอย่างมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คือ คุณภาพของนักศึกษา การสนับสนุนด้านงบประมาณจากที่มีแนวโน้มลดลง และการขาดแคลนอาจารย์ที่มีคุณภาพ

เอื้ออารี ทองแก้ว^{๐๗} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า คณะผู้บริหารของสถาบันราชภัฏสวนดุสิตได้นำเอารูปแบบของการบริหารการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่กลุ่มบุคคลภายนอกต่างพากันตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดอุดมศึกษายุคโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับผู้บริหาร โดยที่ทั้งคณะผู้บริหารของสถาบันราชภัฏสวนดุสิตและกลุ่มบุคคลภายนอกมีความเห็นตรงกันว่าตลาดอุดมศึกษายังเป็นตลาดที่มีศักยภาพแต่ทางสถาบันราชภัฏสวนดุสิตต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และต้องมีการขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Larocco^{๐๘} ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจ การศึกษาพบว่า (๑) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่าร้อยละ ๔๐) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสรรหาบุคคล การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาบุคคล การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด (๒) มีความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐ / เอกชน / และสถาบันในเมือง / ชานเมือง / ชนบท และทางเลือกของสถาบันกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันทางโลกและสถาบันศาสนา (๓) การสรรหาบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุดที่ช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย

^{๐๖} ดูรายละเอียดใน ประดิษฐ์ อารยะการกุล, “การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ”. **ดัชนีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต**, (สาขาวิชาอุดมศึกษา: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๗.

^{๐๗} ดูรายละเอียดใน เอื้ออารี ทองแก้ว, “การตลาดสถาบันราชภัฏสวนดุสิต” , **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต), ๒๕๔๗.

^{๐๘} Larocco, Micheal V. Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the State of Illinois offering Master Programs in Business. **Thesis (D.B.A.)**, Nova University, 1991.

บรรลुวัตถุประสงค์จำนวนผู้รับสมัครเรียน (๔) สถาบันการศึกษาที่ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอดผู้สมัครเร็วที่สุด (๕) ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) และการจัดจำหน่าย (๖) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันและสภาพประชากรศาสตร์ (๗) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ในกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ ๘๐ ใช้แนวคิดการตลาดสถาบันการศึกษาที่ใช้แนวคิดการตลาดจะพบความสำเร็จในวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (๘) โครงการองค์การไม่ได้สนับสนุนประสิทธิผลในการบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียนสถาบัน (๙) สถาบันเอกชนจะมีความเข้มข้นในโปรแกรมการตลาดของสถาบันมากกว่าสถาบันของรัฐ (๑๐) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษาประสบความสำเร็จ

Apsey^{๐๐} ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำ กลยุทธ์ตลาดของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของสถาบันนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของรัฐมิชิแกน การศึกษาพบว่าสถาบันเอกชนมีการจัดองค์การและมีความเชี่ยวชาญมากกว่าในความพยายามการเพิ่มทุนของสถาบัน นิติบุคคลมีแนวโน้ม จะให้การสนับสนุนสถาบันที่นำเสนอหลักสูตรที่มีผลประโยชน์โดยตรงกับกิจการนั้น ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญ ของการชักชวนให้กิจการต่าง ๆ ให้การสนับสนุนทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่ร้องขอความช่วยเหลือ โดยทั่วไปแล้วนิติบุคคล จะให้การสนับสนุนสถาบันเอกชนที่มีการพัฒนาการมีชื่อเสียงทางคุณภาพกับนิติบุคคลนั้น และสุดท้ายวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของทั้งรัฐและเอกชนพบความสำเร็จในการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนิติบุคคลเหล่านั้น

Narkawicz^{๐๐} ได้ศึกษาระดับยอมรับการตลาดของ วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ “ตัวแบบสี่ขั้นตอนการสะท้อนการยอมรับการตลาดในสถาบันอุดมศึกษา ” ที่พัฒนาขึ้นโดย Simmons และ Lacznia (1992) เป็นฐานในการศึกษา ขั้นตอนคือ (๑) การส่งเสริมการตลาด (๒) การวิจัยตลาด (๓) การจัดการการมาสมัครเรียน และ (๔) การจัดการ

^{๐๐} Apsey, Gary Ronald. Marketing strategies by higher education for corporation fund-raising. Thesis (PH.D), Michigan State University, 1993.

^{๐๐} Narkawicz, Melanie Goodson. Marketing acceptance and its relationship to selected Institutional characteristic in higher education institutions. Thesis (ED.D), East Tennessee State University, 1994.

การตลาด การวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยส่วนมากบรรจุขึ้นที่หนึ่งแล้ว (การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด) สำหรับขั้นที่สอง (การตลาดคือการวิจัยตลาด) มีมหาวิทยาลัยมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยที่ใช้ขั้นตอนนี้ และประมาณหนึ่งในสี่ขั้นตอนที่สาม (การตลาดคือการจัดการการมาสมัครเรียน) และขั้นที่สี่ (การตลาดคือการจัดการการตลาด) ตัวแบบการตลาดสี่ขั้นตอนนี้มีเหตุผลพอสมควรในการนำไปใช้ แต่ควรจะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม

Kajcienski^{๐๐} ได้ศึกษา ถึงองค์ประกอบ ของการตลาด (marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า ๑,๐๐๐ คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากตำราด้านการตลาดได้องค์ประกอบการตลาดสถาบันอุดมศึกษา ๒๐ องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ราคา กลยุทธ์การตลาด ตลาด การส่งเสริมการตลาด การวิจัยตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา เป้าหมายการตลาด การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศ การตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์ สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ และประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทั้ง ๒๐ ข้อ ถูกนำไปใช้สร้างเครื่องมือการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า (๑) องค์ประกอบทั้ง ๒๐ องค์ประกอบนี้มิได้ถูกใช้งานทั้งหมด (๒) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด (๓) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งานคือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ (๔) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด (๕) ลำดับสำคัญในการใช้ องค์ประกอบเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไประหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน โดยที่สถาบันของรัฐเน้นไปที่การวิจัยและการประชากรศาสตร์ ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเน้นมากไปที่การพยากรณ์ (๖) ความแตกต่างเชิงสถิติ ที่มีระดับนัยสำคัญในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน จะมี ๗ องค์ประกอบจาก ๒๐ องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา ตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ส่วนแบ่งตลาดและการพยากรณ์ (๗) ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือ การมีทรัพยากรไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สองคือ คำว่า “การตลาด” แต่จะไม่มี ความแตกต่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อจำกัดทั้งสองข้อ (๘) สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมอบหมายความรับผิดชอบการตลาดของสถาบัน ให้กับตำแหน่งงานที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา แต่การวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่างระดับของบุคคลที่รับผิดชอบมากที่สุดในด้านการตลาดสถาบัน

^{๐๐} Kajcienski, Chester Donald. The utilization of selected marketing elements by higher Education institution. Thesis (ED.D), University of Nevada, Las Vegas, 1980.

และระดับของการใช้งานองค์ประกอบการตลาดและ (๙) บุคคลที่รับผิดชอบการตลาดของสถาบันควรมีความรู้ระดับปริญญาที่ค่อนข้างสูง

Peacock^{๐๐} ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัยของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของทางเลือกนั้น กับกระบวนการทางตลาดของวิทยาลัยชาวพื้นเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐมินเนโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสามขั้นตอนของการเลือก คือ การมีใจโน้มเอียง การค้นหา และการตัดสินใจเลือกการศึกษาพบว่าปัจจัยจำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัย ในขั้นการมีใจโน้มเอียงนักศึกษายอมรับว่า พวกเขารู้เสมอว่าพวกเขาจะเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยและพวกเขาชื่นชมกับความสามารถทางวิชาการของวิทยาลัยที่จะสมัครเรียน ในขั้นการค้นหาและการตัดสินใจเลือกนักศึกษาจะตอบสนองอย่างสม่ำเสมอกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งวิทยาเขต หลักสูตรทางวิชาการขนาดชั้นเรียน ค่าใช้จ่าย ความไม่ตรี/ความเป็นเพื่อน และขนาดวิทยาเขต ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปปรับปรุงวิทยาลัยการด้านสรรหานักศึกษา และทำให้ได้ระบบของการวิเคราะห์แนวโน้มลูกค้า(นักศึกษา)และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้แน่ใจได้ว่าสถาบันจะมีการเติบโตและประสบผลสำเร็จ

Brown^{๐๙} (1991 อ้างใน Absher and Gerald, 1996) ได้ระบุองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษา ๑๗ ประการ ที่พบในการศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัย Ball State องค์ประกอบเหล่านี้ถูกศึกษาโดยการวัดความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในการเลือกสถาบันบัณฑิตศึกษา (วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย) ของนักศึกษา ในองค์ประกอบทั้ง ๑๗ ประการ นั้น ที่มีความสำคัญมากที่สุด ๕ อันดับ ได้แก่ คุณภาพการศึกษา กิจกรรมนันทนาการ อาคารสถานที่ คณาจารย์ และการแนะนำสถาบัน ที่มีความสำคัญในระดับรองลงไปได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน การมีไม่ตรีจิต/ความเป็นเพื่อน ต้นทุนค่าใช้จ่าย การได้งานทำ (หลังจบการศึกษา) และความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ส่วนที่มีความสำคัญน้อย ๗ อันดับ ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม การจัดการวิทยาเขต ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ง่ายของทำเลที่ตั้งสถาบัน ศิลปะและความบันเทิง ชุมชนรอบสถาบัน อาคาร สถานที่ อุปกรณ์การกีฬา สำหรับนักศึกษาด้วยกันและกีฬาระหว่างเพื่อนนักศึกษา

^{๐๐} Peacock, Thomas D. Factors influencing student college choice at a northern Minnesota tribal college. Thesis (ED.D), University of Minnesota, 2000.

^{๐๙} Absher and Crawford. Marketing the community college starts with understanding Students' perspectives. Community College Review; v.23 (Spring 1996) pp. 59-68.

Absher, Crawford and Gatlin^{๐๐} ได้ศึกษาพบองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษา 29 ประการ เมื่อศึกษาจากนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยแห่ง North Alabama องค์ประกอบเหล่านี้ สัมผัสพบโดยการวัดความสำคัญของแต่ละประการในการทำนายการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษา ของนักศึกษา ในองค์ประกอบดังกล่าว ที่มีความสำคัญมากมี ๑๐ องค์ประกอบ ดังนี้ ความ สะดวกสบายและการเข้าถึงได้ง่ายของทำเลที่ตั้งสถาบัน ประเภทโปรแกรมทางวิชาการ ชุมชนที่ สถาบันตั้งอยู่ คุณภาพโดยรวมของการศึกษา ขนาดของสถาบันชั้นเรียนขนาดเล็ก คุณสมบัติของ อาจารย์ ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อสมัครเรียน ทุนการศึกษา หรือความช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้ ชื่อเสียง โดยรวมของสถาบัน

ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในวิทยาเขต การมี ไม่ตรีจิต / ความเป็นเพื่อในวิทยาเขต คำแนะนำของบิดามารดาหรือญาติ คำแนะนำของคณาจารย์ ในสถาบันการศึกษาเดิม (ก่อนบัณฑิตศึกษา) ความดึงดูดใจทางกายภาพของมหาวิทยาลัย ความ สนใจของสถาบันที่มีต่อนักศึกษา การโฆษณาหรือวัสดุสิ่งพิมพ์ บริการจัดหางานที่มีอยู่ และ มาตรการในการรับสมัคร

ส่วนที่มีความสำคัญน้อย ๙ องค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ประสิทธิภาพของผู้สรวหานักศึกษา ของสถาบัน ศิลปะและความบันเทิงที่มีในสถาบัน กิจกรรมทางสังคมในวิทยาเขต กีฬาระหว่าง เพื่อนนักศึกษา คำแนะนำของเพื่อนระดับบัณฑิตศึกษา การจัดวิทยาเขต คำแนะนำของอาจารย์ที่ ปรึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา ระบบการแนะนำการศึกษาที่สถาบัน คำแนะนำของเพื่อนระดับ มหาวิทยาลัย และคำแนะนำของนายจ้าง

Absher & Crawford^{๐๑} ได้ศึกษาระดับนัยสำคัญขององค์ประกอบที่นักศึกษาวิทยาลัย ชุมชนใช้ในการเลือกบัณฑิตวิทยาลัย โดยใช้องค์ประกอบ ๒๙ ประการของ Absher , Crawford and Gatlin (1993) ที่กล่าวมาแล้ว ผลการศึกษาทำให้สามารถจัดลำดับปัจจัยการเลือก บัณฑิต วิทยาลัยของนักศึกษา ตามระดับความสำคัญได้ ดังนี้ คุณภาพโดยรวมของการศึกษา ประเภทของ โปรแกรมทางวิชาการ ค่าเล่าเรียน/ค่าธรรมเนียมการศึกษา ชื่อเสียงของ บัณฑิตวิทยาลัย คุณสมบัติของอาจารย์ ความสะดวกและการเข้าถึงทำเลที่ตั้งความสนใจของ บัณฑิตวิทยาลัย ที่มี

^{๐๐} Absher and Crawford. Marketing the community college starts with understanding Students' perspectives. Community College Review; v.23.

^{๐๑} Absher and Crawford. Marketing the community college starts with understanding Students' perspectives. Community College Review; v.23 (Spring 1996) pp. 59-68.

ต่อนักศึกษา การมีไมตรีจิต/ความเป็นเพื่อนในวิทยาเขต ชุมชนที่บัณฑิตวิทยาลัยตั้งอยู่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับรองลงไปได้แก่ มาตรฐานในการรับสมัคร (3.84) บริการจัดงาน ขนาดของสถาบัน ความดึงดูดความสนใจทางกายภาพของสถาบัน ชั้นเรียนขนาดเล็ก คำแนะนำของบิดามารดาหรือญาติ ระบบการให้คำแนะนำของสถาบัน กิจกรรมทางสังคมของสถาบัน การโฆษณาหรือวัสดุสิ่งพิมพ์ คำแนะนำของเพื่อนในสถาบัน

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับน้อยได้แก่ การจัดการวิทยาเขต กีฬาระหว่างเพื่อนในสถาบัน ทุนการศึกษา หรือการช่วยเหลือทางการเงิน ประสิทธิภาพของผู้สรรหานักศึกษาของสถาบัน ศิลปะและความบันเทิงของสถาบัน คำแนะนำของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย คำแนะนำของเพื่อนในมหาวิทยาลัย คำแนะนำของนายจ้าง (2.89)

นอกจากการจัดลำดับปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้ในการเลือกบัณฑิตวิทยาลัยแล้ว Absher & Crawford ได้ใช้ Factor analysis จัดกลุ่มปัจจัยทั้ง ๒๙ ออกเป็น ๙ กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และได้แนะนำชื่อกลุ่มปัจจัยไว้ดังต่อไปนี้

๑ 'Practical Minded' ได้แก่ ปัจจัยสำคัญ คือ ความสนใจของสถาบัน ปัจจัยความปลอดภัย คุณสมบัติอาจารย์ คุณภาพโดยรวมของการศึกษา ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษาและการช่วยเหลือทางการเงิน ไมตรีจิตและความเป็นเพื่อน (ร้อยละ 58)

๒. 'Advice Seeker' ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้คือ คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คำแนะนำของอาจารย์ระดับ บัณฑิตศึกษา คำแนะนำของเพื่อนมหาวิทยาลัย คำแนะนำของบิดามารดาและญาติและคำแนะนำของเพื่อน

'Joe College' (campus magnets) ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้คือระบบการคำแนะนำที่สถาบัน นักสรรหานักศึกษาของสถาบัน การโฆษณาและสิ่งตีพิมพ์ บรรยากาศ การสมัคร ความสนใจของสถาบัน การบริการจัดงานและประเภทของโปรแกรมวิชาการที่น่าสนใจ (ร้อยละ)

๓ 'Good timers' ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้คือกิจกรรมทางสังคม การจัดสถาบัน ศิลปะและความบันเทิง กีฬา (ร้อยละ 8)

5 'Warm Friendlies' ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้คือ ขนาดของสถาบัน ทำเลที่ตั้ง ความดึงดูดความสนใจทางกายภาพ ชุมชนที่แวดล้อมสถาบัน การมีขนาดชั้นเรียนที่เล็ก และสุดท้ายคือค่าเล่าเรียน (ร้อยละ 7)

Absher & Crawford ได้ระบุ Market segment พื้นฐานกำหนดมาตรฐานการแบ่งประเภทตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือก บัณฑิตวิทยาลัยของนักศึกษาวิทยาลัย segment สำคัญ

ของนักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัยจะมีจำนวนนักศึกษามากที่สุด กลุ่มนี้เรียกว่า ‘Practical minded’ (58%) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านคุณภาพ ชื่อเสียงทางวิชาการ คณาจารย์ และปัจจัยความปลอดภัย ใน วิทยาเขตและที่เหลืออีก 4 segments รองได้แก่ advice seekers (17%) campus magnets (10%) good time (8%) และ warm Friendlies (7%) ดังนั้น ผู้บริหารบัณฑิตวิทยาลัยจะต้องวางแผนและทำการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยโดยอ้างอิงตาม market segment ที่ระบุไว้ ส่วนตัวแปร การเลือกสถาบันสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพการศึกษาโดยรวม (2) ประเภทของ โปรแกรมวิชาการ (3) ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมของสถาบัน (4) ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบัน (5) คุณสมบัติของอาจารย์

Frisher and Belcher^{0u} ได้ศึกษาเพื่อระบุหาเทคนิคการสรรหานักศึกษาที่มี ประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยี automotive การศึกษาพบเทคนิคการสรรหานักศึกษา 15 เทคนิค และจัดลำดับความการสนองตอบของนักศึกษาดังนี้ ชื่อเสียงของโปรแกรม automotive(ค่าเฉลี่ย 4.39) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) การเยี่ยมชมวิทยาเขต (ค่าเฉลี่ย 3.37) บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.26) อาจารย์ที่ปรึกษา / อาจารย์(ค่าเฉลี่ย 2.95) กิจกรรมการสรรหาด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.90) เพื่อน(ค่าเฉลี่ย 2.83) เอกสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.74) ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.74) วัสดุส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.60) ศิษย์เก่า(ค่าเฉลี่ย 2.51) ผู้สรรหาของมหาวิทยาลัยไปเยี่ยมโรงเรียน(ค่าเฉลี่ย 2.29) ความชัดเจนหรือการโอนโดยตรงจากวิทยาลัย ชุมชน(ค่าเฉลี่ย 2.04) แผ่นป้ายประกาศ(ค่าเฉลี่ย 1.90) ใ้ช้กีฬา(ค่าเฉลี่ย 1.78)

Zuker⁰ⁿ รองอธิการบดีและคณะบดีฝ่ายบริการนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่ง Dallas ได้เสนอปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสถาบันระดับ บัณฑิตศึกษาที่มีความสำคัญมากซึ่งได้แก่ ขนาดสถาบัน ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทางวิชาการและสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับรองลงไปได้แก่ สาขาวิชาการ กิจกรรมเสริมหลักสูตร ค่าใช้จ่ายการศึกษา ประเด็นอื่นๆ ตามความต้องการและความหวังของผู้เรียนแต่ละคน

^{0u} Frisher, Belcher and Sanders. Recruitment techniques that influences students to Attend four-year automotive programs. Journal of vocational Education research; v.25 no.2 (2000) : 104-125.

⁰ⁿ Zuker, R. Fred. Factors to consider in selecting a college.

Neimeyer^{๐๐} ผู้อำนวยการสำนักงานรับสมัครระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐนิวเจอร์ซีย์ วิทยาเขต Newark ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่บิดามารดาและนักศึกษาควรพิจารณาในการเลือกสถาบันบัณฑิตศึกษา ดังนี้คือ ทำเลที่ตั้ง ขนาดของสถาบัน จำนวนของสาขาวิชาที่มีมาก ให้เลือกเรียน ทางเลือกหลักสูตรพิเศษ เช่น หลักสูตรร่วมกับสถาบันอื่น เป็นต้น ขอบเขตของทรัพยากรที่จัดให้กับนักศึกษาโดยผ่านห้องสมุด การบริการด้านสุขภาพ และศูนย์ที่ปรึกษาด้านบุคคลและอาชีพ เป็นต้น ขอบเขตของการให้คำแนะนำทางวิชาการที่กำหนดให้กับนักศึกษาและผู้รับผิดชอบในด้านต่างๆ ความทันสมัยของสถาบันต่อการใช้คอมพิวเตอร์ ประเภทของงานวิจัยที่จะทำโดยผ่านทุนวิจัย สถาบัน และศูนย์ต่างๆ ในวิทยาเขตที่นักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา อาจจะสามารถมีส่วนร่วมได้ การมีโปรแกรมแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ หรือนานาชาติ ในวิทยาเขตนั้น ประชากรนักศึกษาเป็นแบบหลากหลาย หรือแบบประเภทเดียว จำนวนกิจกรรมนักศึกษาเกี่ยวข้องมีมากเท่าไร และในทาง ปฏิบัติแล้ว นักศึกษาจำนวนเท่าไรที่สนใจเข้าร่วมด้วย ประสบการณ์จากชั้นเรียน

Rateitall^{๐๐} ได้จัดทำรายการปัจจัยสำคัญในการเลือก บัณฑิตวิทยาลัยของนักศึกษาและให้ผู้ชม Web site สามารถให้คะแนนแบบ Online ได้ รายการปัจจัยและผลการสำรวจ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2547 มีดังนี้ หลักสูตร (Rating4.55) คุณภาพอาจารย์ (Rating4.55) อาคารสถานที่ / การให้บริการ (Rating4.30) ทำเลที่ตั้งสถาบัน (Rating4.13) ค่าเล่าเรียน (Rating3.94) การช่วยเหลือทางการเงิน (Rating3.88) ขนาดของมหาวิทยาลัย / จำนวนนักศึกษา (Rating3.50) หอพักภายในมหาวิทยาลัย (Rating3.31) ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน (Rating3.22) ความใกล้บ้าน (Rating3.09) คุณภาพของบริการจัดหางาน (Rating3.00) ชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย / การจัดลำดับ (Rating2.67) สมาคมนักศึกษาชาย / นักศึกษาหญิง (Rating2.50) คุณภาพของโปรแกรมด้านกีฬา (Rating2.30) ความผูกพันทางศาสนา (Rating2.20) ภาพลักษณ์ ด้านการเมือง (Rating1.93)

Fulbright program (2004) ได้เสนอรายการสิ่งที่ผู้เรียนควรพิจารณาเมื่อเลือกโปรแกรมของมหาวิทยาลัย แต่ทุกรายการไม่ได้สำคัญต่อผู้เรียนทุกคน

กลุ่มรายการที่ 1 ได้แก่ เครดิตการได้งานทำล่วงหน้า การช่วยเหลือทางการเงินที่มี การโอนการเรียนที่เป็นไปได้ ความต้องการทางวิชาการเมื่อจบการศึกษา ค่าเล่าเรียน บัญชีรายชื่อการบรรจงาน โปรแกรมสนับสนุนทางวิชาการและระดับการแข่งขันทางวิชาการระหว่างศึกษาด้วยกัน

^{๐๐} Neimeyer, Bruce C. Selecting a college: part 2.

^{๐๐} Rateitall. Most important factors in selecting a university

กลุ่มรายการที่ 2 ได้แก่การคมนาคม (บริการรถโดยสาร การใกล้สถานีขนส่ง สนามบิน สถานีรถไฟ) ทางเลือกด้านที่พักระหว่างการศึกษ ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ บรรยากาศ วิทยาเขตของมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย สภาพแวดล้อม (ภาพลักษณ์ภายนอกของวิทยาเขตที่ตั้ง : ในเมือง ชานเมือง) อาคาร สถานที่ บริการและโอกาสด้านการวิจัย อาคารสถานที่ อาคารสถานที่ เอกสาร ตำราและบริการต่างๆ ของห้องสมุดและอาคารสถานที่ด้านการกีฬา

กลุ่มรายการที่ 3 ได้แก่ กิจกรรม / องค์การทางศาสนา กิจกรรมเสริมหลักสูตร คณาจารย์ (อาจารย์และอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่มีและจำนวนอาจารย์ที่จบปริญญาเอก) ความร่วมมือทางศาสนา ความสัมพันธ์และอัตราส่วนอาจารย์กับนักศึกษา จำนวนนักศึกษา บริการ ค่าปรึกษาที่มี ประเภทตัวนักศึกษาเอง ภูมิหลังของนักศึกษาอื่นๆ โอกาสด้านวัฒนธรรมทั้งในและนอกวิทยาเขต

กลุ่มรายการที่ 4 ได้แก่ กำหนดเขตวันรับสมัคร เกณฑ์การรับสมัคร เครดิตของปริญญา ระหว่างประเทศ ประเภทของสถาบัน (วิทยาลัย / มหาวิทยาลัย หลักสูตร 1 หรือ 2 ปี) โปรแกรมเตรียมวิชาชีพ (pre-professional programs) โปรแกรมทางวิชาการ (วิชาเอก วิชาเอกคู่ ขนานชั้น เรียน ความเข้มแข็งของโปรแกรมที่ต้องการ) แผนปฏิทินการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้น ระบบการให้คะแนน ระบบเกียรตินิยม รายวิชาที่มีให้ศึกษา หลักสูตรสหกิจศึกษา และโอกาสที่จะไปเรียน บางวิชาที่มหาวิทยาลัยเพื่อนบ้าน

Jones^{๐๐} ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกา - อาฟริกา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาเหล่านั้น ได้แก่ การช่วยเหลือทางการเงิน การเยี่ยมชมวิทยาเขต ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน ความสนใจรายบุคคลที่มีให้นักศึกษา ค่าเล่าเรียน คำแนะนำจากผู้อื่น คุณภาพและชื่อเสียงทางวิชาการ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสาขาวิชาที่มีให้เลือก

Lang^{๐๐} ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายความสนใจศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปีสุดท้าย ผลการศึกษาพบคุณสมบัติสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงทางวิชาการที่ดี ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม การช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้ อาจารย์ดีและทำเลที่ตั้ง

^{๐๐} Jones, Darryl E. Factors factors that influence college choice for African American Student. *Thesis (Ph.D)*, Union Institution and University, 2002.

^{๐๐} Lang, Sherrie L. Identification of factors that influence college selection by higher School seniors. *Thesis (Ed.D)*, Baylor University, 1999.

Maguire Associates of Concord (2004) ได้ศึกษาผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษา และพบปัจจัยโดยรวมในการเลือกสถาบันบัณฑิตศึกษา และจัดลำดับตามความสำคัญ ไว้คือ คุณภาพของสาขาวิชาเอก คุณค่าของการศึกษา โอกาสได้งานทำหลังจบการศึกษา คุณภาพของคณาจารย์ อาคารสถานที่และบริการเพื่อวิชาการ ชื่อเสียงทางวิชาการ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในวิทยาเขต ระดับความอบอุ่นใจกับนักศึกษาด้วยกัน โปรแกรมการศึกษา และบรรยากาศของวิทยาเขต

Massad and Tucker^{๐๐} ได้ศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการมากที่สุด โดยศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก และผลการศึกษาลำดับได้ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสำคัญมากที่สุด) สถาบันขนาดเล็กตรงกับความสนใจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.519) ชื่อเสียงทางวิชาการที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 2.807) โปรแกรมด้านบริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 3.731) คณาจารย์ที่มีคุณวุฒิดี (ค่าเฉลี่ย 4.635) ความเป็นมิตรและเจ้าหน้าที่เน้นการบริการ (ค่าเฉลี่ย 6.000) นักเรียน/นักศึกษามีมาตรฐานสูง (ค่าเฉลี่ย 6.442) วิทยาเขตสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 6.654) นักศึกษามีความเป็นเพื่อนและสุภาพ ทำให้สนใจการเรียน (ค่าเฉลี่ย 6.655) ค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 7.286) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 7.750)

Zerby^{๐๙} ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษาของนักเรียนหญิงสามกลุ่มที่ให้แสดงออกถึงความสนใจในวิทยาลัยสตรีคาทอลิก ผลการศึกษาทำให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษาดังต่อไปนี้ คือ การช่วยเหลือทางการเงิน ความต้องการของบิดามารดาและญาติพี่น้อง ความร่วมมือทางศาสนา กิจกรรมเสริมหลักสูตร ขนาดสถาบัน ค่าเล่าเรียน ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทางวิชาการ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสาขาวิชาเอก

ดิษยภรณ์ ศรีราชวร^{๐๑} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา ” นี้ ซึ่งการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ในวัด และผลต่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนา รวมถึงความจำเป็นและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดของวัดต่างๆ ด้วย การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และการวิจัยภาคสนาม

^{๐๐} Massad and Tucher. AN evaluation of attributes sought by prospective business majors at private colleges. Journal of College Admission; no 169 (Fall 2000) : 20-27

^{๐๙} Zerby, Sandre Lous. A study of factors that influence college selection for three groups of female students who express an interest in a Catholic woman's college. Thesis (Ph.D), New York University, 2002.

^{๐๑} ดูรายละเอียดใน ดิษยภรณ์ ศรีราชวร , “การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา ” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๕.

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕ วัด ซึ่งมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นการศึกษากิจกรรมต่างๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า แต่ละวัดมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับว่าทางวัดจะเน้นกิจกรรมในส่วนใด และวัดต่างๆ มักจะเน้นการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด และจัดตามประเพณีนิยม มากกว่ากิจกรรมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือการหารายได้เข้าวัด เพราะความจำเป็นในการรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบูรณะซ่อมแซมถาวรวัตถุภายในวัด วัดย่อมได้รับ “เงินทำบุญ” จากผู้มีจิตศรัทธาเหล่านั้นด้วย การเผยแผ่พระพุทธศาสนาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าพระสงฆ์เป็นผู้รักษาพระวินัยอย่างเคร่งครัด มีความรู้ความเข้าใจในพระพุทธศาสนาอย่างดี เพราะผู้ที่พบเห็นย่อมเกิดศรัทธาได้ง่าย เพราะพุทธศาสนิกชนย่อมให้ความอุปถัมภ์พระสงฆ์ด้วยความศรัทธา

บันนัดดา นพพนาวัน^{๐๖} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย ” โดยได้ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน วิธีการและกลวิธีในการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์บางรูปที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในปัจจุบัน และสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและน่าเลื่อมใส ซึ่งพบว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน เริ่มจากการใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่อมามีการใช้หนังสือ สิ่งพิมพ์ธรรมะ และโสตทัศนูปกรณ์ในการศึกษาสมัยใหม่เข้ามาช่วย อีกทั้งมีการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วย และได้มีการพัฒนารูปแบบการเผยแผ่ธรรมะจากการเทศน์ตามประเพณีดั้งเดิมมาสู่การบรรยายธรรม สันทนาธรรม ปาฐกถธรรม และการจัดนิทรรศการทางพระพุทธศาสนา ผลสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและน่าเลื่อมใสพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 1 ใน 3 แสดงความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อแนวทางการแก้ไขปรับปรุงวิธีการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์ในประเทศไทย เช่น ควรพัฒนาพระสงฆ์ให้มีความรู้แตกฉานในหลักธรรม และวิชาการทางโลกที่จำเป็น ควรแสดงธรรมะในเรื่องใกล้ตัวผู้ฟังและเหมาะสมกับยุคสมัย ควรยกอุทาหรณ์หรือตัวอย่างที่นำมาใช้ในชีวิตปัจจุบันได้เป็นต้น

^{๐๖} ดูรายละเอียดใน บันนัดดา นพพนาวัน, กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๓๓.

ชัชฎาภรณ์ ศิลปะสุนทร ^{๐๐} ได้ศึกษา วิจัยเรื่อง “บทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแผ่พุทธศาสนา ภายใต้หลักการปฏิรูปสื่อในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ” พบว่า สถานีโทรทัศน์นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธศาสนาในปริมาณน้อยลง มีนโยบายด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่ไม่ชัดเจน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแผ่พุทธศาสนาสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ คือ ด้านงบประมาณที่ขาดแคลน ด้านบุคลากร ด้านเทคนิคการนำเสนอ และการถูกรวบงำด้านวัตถุนิยม

พระสุนทร รตนปญโญ (มติยาภักดี) ^{๙๖} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะในปัจจุบัน” โดยได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการเผยแผ่ธรรมะที่ไม่ประสบผลสำเร็จทั้งอดีตและปัจจุบัน ที่สืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ คือ (1) ปัจจัยเรื่องการศึกษพบว่าอดีตและปัจจุบันเป็นปัญหาขั้นพื้นฐานในการเข้าใจธรรมชาติ ตัวเอง และหลักศีลธรรม (2) ปัจจัยเรื่องภาษา พบว่าในอดีตและปัจจุบันการใช้ภาษามีความแตกต่างกัน ในอดีตมีภาษาที่ใช้ในกลุ่มย่อยมากมาย แต่ละที่แต่ละเผ่ามีภาษาของตัวเอง การสื่อสารที่ต่างกันจึงเป็นปัญหา ส่วนในปัจจุบันโลกแคบลงการสื่อสารง่ายขึ้น แต่ภาษากลับเป็นอุปสรรคในการบอกกล่าวหรือแสดงเจตจำนงของตนเองให้แก่ผู้อื่นเข้าใจ อีกทั้งผู้คนก็เดินทางไปมาหาสู่กันทั่วโลก การเผยแผ่ธรรมะหากไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่นอื่นก็ประสบผลสำเร็จยาก (3) ปัจจัยเรื่องการถ่ายทอดด้วยวิธีการในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ แม้เนื้อหาธรรมะจะดีแค่ไหน แต่วิธีการถ่ายทอดไม่ชัดเจนย่อมเกิดปัญหาการเข้าใจได้ วิธีการจะนำมาซึ่งความสนใจเมื่อคนสนใจวิธีการเนื้อหาธรรมะก็น่าสนใจตามมาด้วย (4) ปัจจัยเรื่องทัศนคติการเผยแผ่ธรรมะ เบื้องต้นหากผู้ฟังหรือผู้รับมีทัศนคติที่เอนเอียงหรือไม่ชอบขึ้นมา ย่อมจะตั้งแง่ต่อต้าน (5) ปัจจัยเรื่องเทศะ คือ ท้องถิ่นแต่ละที่อาจจะไม่เหมาะในการเผยแผ่ธรรมะ และ (6) ปัจจัยเรื่องวัยและเพศ ย่อมเกิดปัญหาได้ เด็กอาจจะยังไม่พร้อมที่จะรับธรรมที่ยาก คนแก่เกินไปก็ยากที่จะฟังรู้เรื่อง ในขณะที่ผู้เผยแผ่เป็นพระสงฆ์ที่ใกล้ชิดสตรีมากไปอาจจะเกิดปัญหาได้

^{๐๐} ดูรายละเอียดใน ชัชฎาภรณ์ ศิลปะสุนทร, บทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแผ่พุทธศาสนาภายใต้หลักการปฏิรูปสื่อในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ, **วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต**, (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๒).

^{๙๖} ดูรายละเอียดใน พระสุนทร รตนปญโญ (มติยาภักดี), ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะในปัจจุบัน, **วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๘).

ทองทิพย์ อยู่พะเนียด^{×๐} ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีปัจจัยด้านทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย และแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับโอกาสการได้งานทำและรายได้ ค่าธรรมเนียมการศึกษาตลอดหลักสูตรและกาสนับสนุนค่าเล่าเรียนจากมหาวิทยาลัยมีในระดับมากทุกด้าน

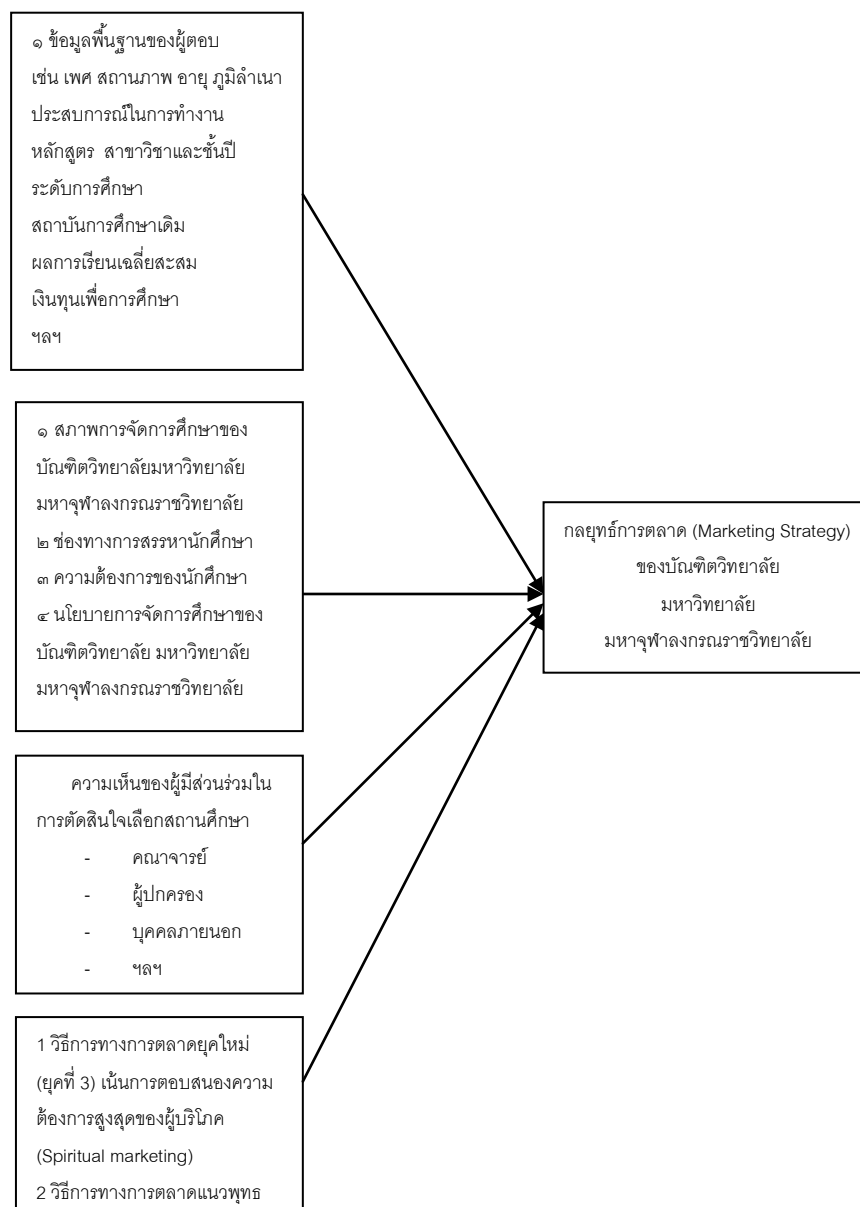
ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์^{×๐} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา รองลงมาคือปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านครอบครัวตามลำดับ ก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะสมัครเรียนเลย และสนใจศึกษาในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจากเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างจะนำรายได้จากการประกอบอาชีพของตนมาใช้จ่ายในระหว่างศึกษา นอกจากนั้นแล้วยังคาดหวังว่าหลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาโทแล้วจะได้งานใหม่ที่ดีกว่าเดิม

จาก งานวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น จะพบว่าการตลาดได้ถูกนำไปใช้กับสถาบัน บัณฑิตศึกษาในหลายแง่มุม โดยมีเป้าหมายต่างๆ กัน แต่เป้าหมายหลักคือการ ทำหน้าที่ของสถาบันอย่างมีคุณภาพ มีการเติบโต มีการดำเนินงานด้วยความต่อเนื่อง และเพื่อแข่งขันกับสถาบัน บัณฑิตศึกษาอื่นๆ

^{×๐} ทองทิพย์ อยู่พะเนียด, ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร, **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ๒๕๔๗).

^{×๐} ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี, **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓).

กรอบแนวคิดในการวิจัย(Conceptual Framework)



รูป ๒.๒ กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ ประสบการณ์ในการทำงาน หลักสูตร สาขาวิชาและชั้นปี ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาเดิม และอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ ๒ สภาพการจัดการศึกษา ช่องทางการสรรหานิสิต ความต้องการของ นิสิต นโยบายการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ ๓ ความเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ ๔ วิธีการทางการตลาดยุคใหม่ และวิธีการทางการตลาดแนวพุทธ ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย