

รูปแบบหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระดับบัณฑิตศึกษา

The Pattern of Marketing Department of Autonomous University at a Level of Graduate Program.

ศิริณญา ไชยวรวัตน์* ทักษณา สง่าโยธิน² และระพีพร ศรีจำปา³

Sirinya Chaiworarat* Taksaya Sahngayotin² And Rapeeporn Srijumpa

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดตั้งโครงสร้างหน่วยงานทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มุ่งเน้นที่ระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้การประชุมกลุ่มและการทำวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟี่ (Delphi Technique) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 8 คน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 5 คน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 18 คน และยืนยันรูปแบบอีกครั้งโดยการจัดประชุมกลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญอีก 7 ท่าน พบว่า การจัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษานั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและควรเร่งทำ แต่เมื่อคราวตั้งขึ้นมา หน่วยงานการตลาดอย่างเดียว แต่คราวตั้งขึ้นมา หน่วยงานทางการตลาดและสื่อสารองค์กรนี้จะมีโครงสร้างที่เปลี่ยนไปตามขนาดของมหาวิทยาลัย หากขนาดของมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยกลาง ถึงขนาดใหญ่ ก็จะต้องมีโครงสร้างที่แบ่งเป็นส่วนย่อยๆ จำนวน 4 แห่ง แต่เมื่อคราวตั้งขึ้นมา หน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์กรที่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานกลางซึ่ง โครงสร้างเริ่มต้นก็จะต้องประกอบไปด้วย จำนวนคน 5 ตำแหน่ง ดังนี้ หัวหน้าหน่วยงาน 1 ตำแหน่ง ที่มาจากการตลาด นักการตลาดจำนวน 2 ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 1 ตำแหน่ง และพนักงานสารสนเทศ 1 ตำแหน่ง โดยขึ้นตรงกับรองอธิการบดีฝ่ายที่ดูแลฝ่ายยุทธศาสตร์และจะต้องมีหน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์กรของแต่ละคณะวิทยาลัยอีก จำนวนคนเริ่มต้น 4 ตำแหน่ง ขึ้นไปประกอบไปด้วยหัวหน้าหน่วยงาน 1 ตำแหน่ง พนักงานด้านการตลาด 1 ตำแหน่ง และพนักงานสารสนเทศ 1 ตำแหน่ง โดยฝ่ายขึ้นตรงกับคณะบดีของแต่ละคณะวิทยาลัย สำนักงานมหาวิทยาลัยขนาดเล็กก็ควรมีสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กรใหม่ขึ้นกับมหาวิทยาลัยขนาดกลาง-ใหญ่ แต่เมื่อลงไปยังระดับสามาธิบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องหากมีหน่วยงานการตลาด และสื่อสารองค์กรเกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแล้ว จะทำให้มหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยนั้นๆ แพร่หลายออกไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรักษา การทำวิจัย และการจ้างงานของนิสิต หรือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นๆ ต่อไป

คำสำคัญ : หน่วยงานทางการตลาด มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หน่วยงานทางการตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา

* นิสิตระดับปริญญาเอก , วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Doctor Student, Graduate School of Commerce, Burapha University

² อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² Lecturer, Graduate School of Commerce, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³ Assistant Professor, Graduate School of Commerce, Burapha University

Abstract

The purpose of this research was to study about establishment of marketing structure in national university focusing on level of graduate study by means of group meeting and conducting the research by applying the Delphi Technique as a tool for data collection. This research collected data from the management of autonomous university. The research population includes 8 participants of management level from autonomous university, 5 participants of management level from private university as well as 5 participants at management level in marketing department from private company; therefore, there are 18 participants in total. Moreover, this research had been assured the structure by setting up a group meeting by 7 specialists. It was found that organizing of marketing structure in autonomous university focusing on graduate study level is significant and should be in urgency. Its name shall not be called only as a Marketing Sector but it shall be called as "Marketing Sector and Organizational Communication". As a result, the structure of Marketing Sector and Organizational Communication will be adapted due to the university's size. For a Medium-sized to a large-sized university, their structures should be divided into two parts. It is required to provide Marketing and Organizational Communication Office for University working as a central bureau. Its initial structure includes 5 positions which are a head of department in one position who is an outsider working as a marketing personnel, 2 marketers and one public relation officer directly reporting to Associate Dean who is responsible for providing strategies and must have marketing and public relation department in each faculty/ university. There are at least 4 people that consist of 1 head department, 2 marketers, and 1 information technology officer directly reporting to the Dean of each faculty/ university. For the small-sized universities, they must have the office of marketing and public relation as same as for a Medium-sized and large-sized universities that need 1 marketer and 1 corporate communication officer directly reporting to concern Associate Dean. In addition, if national universities have marketing and corporate communication departments, they will gain more profits effectively. Moreover, the universities will have good image and be more widespread in the community in order to provide employment in doing research and offering jobs for university students in the future.

Keywords: The Pattern of Marketing Department, Autonomous university,

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีหลักการดังนี้ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพเป็นหน่วยงานของรัฐและนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ได้ทำการกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ และยังคงได้รับการจัดสรรงบประมาณตามกฎหมายว่าด้วยรัฐวิสาหกิจ จำนวนที่เพียงพอที่จำเป็นต่อการประกันคุณภาพงบประมาณและทรัพย์สิน ให้รัฐบาลจัดสรรงบ (กฤษติมา อินทะกุล, 2558)

หากพิจารณาจากงบประมาณปี 2558 สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี จะมีมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอยู่จำนวน 20 แห่ง (ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (พระวชิรบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ.2533,

2533) 2) มหาวิทยาลัยลักษณ์ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยลักษณ์ พ.ศ.2535, 2535) 3) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ.2540, 2540) 4) มหาวิทยาลัยมกุฎราชวิทยาลัย (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยมกุฎราชวิทยาลัย พ.ศ.2540, 2540) 5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ.2541, 2541) 6) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ.2541, 2541) 7) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.2550, 2550) 8) มหาวิทยาลัยมหิดล (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2550, 2550) 9) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พระราชนบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2551, 2551) 10) มหาวิทยาลัยทักษิณ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยทักษิณ พ.ศ. 2551, 2551) 11) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พระราชนบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2551, 2551) 12) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2551, 2551) 13) มหาวิทยาลัยบูรพา (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ.2551, 2551) 14) มหาวิทยาลัยพะเยา (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ.2553, 2553) 15) มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553, 2553) 16) สถาบันติวิภัตยานิรัตนนา (พระราชนบัญญัติสถาบันติวิภัตยานิรัตนนา พ.ศ.2555, 2555) 17) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2558, 2558) 18) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2558, 2558) 19) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ.2558, 2558) และ 20) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พระราชนบัญญัติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2558, 2558)

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีจำนวน 20 แห่ง โดยงบประมาณปี 2558 สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี ให้งบประมาณทั้ง 20 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เป็นแบบผูกพันข้ามปี จำนวนเงินทั้งสิ้น 123,202.2394 ล้านบาท ซึ่งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจะต้องใช้เงินรายได้สมทบ อยู่ในช่วง ร้อยละ 7 ถึง ร้อยละ 55 ซึ่งน้อยกว่าเงินรายได้เงินนอกงบประมาณ ของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เงินรายได้หรือเงินนอกงบประมาณในปีงบประมาณ 2558 ของทั้ง 19 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีจำนวนเงินทั้งสิ้น 79,906.7676 ล้านบาท (พระราชนบัญญัติงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 เล่มที่ 9(5) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2558)

อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยมีรายจ่ายเพียงงบประมาณที่ก่อตัวมาเท่านั้น ยังมีรายจ่ายอีกมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเป็นการบริการที่ไม่สามารถก่อต้นทางการค้า ได้ทำให้มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เข้ามายเปิดทำการเรียนการสอนแบบ 100% หรือแบบร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย หมายความว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ นอกจากจะต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในประเทศไทยแล้วยังจะต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศอีกด้วย (ศิริวัช พงษ์เพียจันทร์, 2558)

จากการเบบรายงานงบประมาณประจำปี 2558 แสดงข้อมูลจากงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และคณะพบว่า เงินงบประมาณหลักของมหาวิทยาลัยมาจากการเงินงบประมาณจากรัฐ และมหาวิทยาลัยยังมีเงินนอกงบประมาณที่มาจากการเงินค่าธรรมเนียมการศึกษา เงินค่าธรรมเนียมต่างๆ เงินบริจาค เงินจากการบริการวิชาการ เงินจากการวิจัย โดยที่มีเงินจากค่าธรรมเนียมการศึกษามากกว่า เงินรายได้อื่นๆ ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยจะได้รับเงินค่าธรรมเนียมการศึกษามากก็จะต้องมีนิสิต นักศึกษา เข้ามาศึกษาจำนวนมาก (บรรพต วิรุณราช, 2556)

ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จึงมีความจะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความรู้จัก ความศรัทธา เพราะเนื่องจากส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยนั้น ๆ และเนื่องด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงของ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ การพัฒนาฝ่ายแนะแนวการศึกษาต่อคงไม่เพียงพอแล้ว จึงควรที่จะศึกษาฐานแบบองค์กร การตลาด คือศึกษาเรื่องการจัดหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยเฉพาะระดับบันทึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีใช้ภาคบังคับ และมีกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราลดจำนวนอย่างต่อเนื่อง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การ คือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในการรวมตัวจะต้องมีการจัดระเบียบการติดต่อ การแบ่งงานกันทำและต้องมีการประสานประโยชน์ของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งองค์ประกอบขององค์การที่สำคัญ (Lewis, 2015) ประกอบไปด้วย 1. วัตถุประสงค์ (Objective) หรือ จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งองค์การ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมหรือผลผลิตขององค์การ 2. โครงสร้าง (Structure) องค์การจะต้องมีโครงสร้าง โดยมีการจัดแบ่งหน่วยงานภายในตามหลักความชำนาญเฉพาะ มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์การ 3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Process) หมายถึง แบบอย่างวิธีปฏิบัติที่เป็นแบบแผนคงที่แน่นอน เพื่อให้ทุกคนในองค์การต้องยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน 4. บุคคล (Person) องค์การจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งในลักษณะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกภายในองค์การ ซึ่งต้องปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และยังต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งได้แก่ ผู้รับบริการและผู้ให้การสนับสนุน (กิตาภรณ์ วนิทัศน์ และคณะ, 2555)

การจัดโครงสร้างขององค์การ

ประเภทขององค์การ (Types of Organization)

การจำแนกองค์การโดยยึดโครงสร้าง (Robbins and Judge, 2013) แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. องค์การแบบเป็นทางการ (formal organization) เป็นองค์การที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระเบียบแบบแผน แน่นอน การจัดตั้งมีกฎหมายรองรับ บางแห่งเรียกว่า องค์กรรูปปั้น ได้แก่ บริษัท มูลนิธิ หน่วยราชการ กรม โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาเรื่ององค์การและการจัดการจะเป็นการศึกษาในเรื่องขององค์การประเภทนี้ทั้งสิ้น
2. องค์การแบบไม่เป็นทางการ (informal organization) เป็นองค์การที่รวมกันหรือจัดตั้งขึ้นด้วยความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว ไม่มีการจัดระเบียบโครงสร้างภายใต้ ไม่มีการรวมตัวกันอย่างถาวร แต่เลิกล้มได้ง่าย องค์การแบบนี้เรียกว่า องค์กรรูปปั้น หรือ องค์กรวนอกแบบ เช่น ชุมชนต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ อาจเป็นการรวมกลุ่มกันตามความสมัครใจของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเนื่องมาจากรายได้ อาชีพ ศาสนา ประเทศ ตำแหน่งงาน ฯลฯ

กระบวนการจัดองค์การ (Process of Organizing)

ประกอบด้วย กระบวนการ 3 ขั้น (พจมาน เตียร์วนรัชติกาล, 2556) ดังนี้

1. พิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ที่ทำงานแต่ละคน (Identification of Work & Grouping Work) ก่อนอื่นผู้บริหารจะต้องพิจารณาตรวจสอบแยกประเภทดูว่า กิจการของตนนั้นมีงานอะไรบ้างที่จะต้องจัดทำเพื่อให้กิจการได้รับผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ ขั้นต่อมาคือ การจัดกลุ่มงานหรือจำแนกประเภทงานออกเป็นประเภท โดยมีหลักที่ว่างานที่เหมือนกันควรรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักการของการแบ่งงานกันทำ โดยการจำแนกงานตามหน้าที่แต่ละชนิดออกเป็นกลุ่มๆ ตามความถนัด และความสามารถของผู้ที่จะปฏิบัติ (Pynes, 2015)

2. ທຳມະນຸຍາລັກຊະຜະນາງ (Job Description & Delegation of Authority & Responsibility) ລະບຸຂອບເຂດ
ຂອງງານແລະມອບໜ່າຍງານ ພ້ອມທັງກຳນັດຄວາມຮັບຜິດຊອບ ແລະ ໄກສາຈາກໜ້າທີ່ ຜົງມີຢາລະເຄີຍດ ດັ່ງນີ້

2.1 ລະບຸໃໝ່ເຫັນຕີ້ງຂອບເຂດຂອງງານທີ່ແປ່ງໃໝ່ສໍາຮັບແຕ່ລະຄນາຕາມທີ່ໄດ້ ໄປນີ້ແກ່ເວັບວ່າ
ງານແຕ່ລະຫືນທີ່ໄດ້ແປ່ງອອກແບບໄວ້ນັ້ນຈະເກີ່ວຂໍອງກັບເງື່ອງຂະໄວ ຊົນດ້ານ ມີຂອບເຂດແລະປົມານມາກັນໜີຍແດ້ໄໝ ໂດຍການ
ຮະບຸຊື່ອເປັນດຳແຫ່ງພ້ອມກັບ ໄກສາລະເຄີຍດເກີ່ວກັບງານຈິ້ນນັ້ນເອົາໄວ້

2.2 ຂັ້ນຕ່ອມາ ຜູ້ບໍລິຫານຈະດຳເນີນການພິຈາລະນາມອບໜ່າຍ (Delegation) ໃ້ວແກ່ຜູ້ທຳການໃນຮະຕັບປອງລົງ
ໄປ (ສໍາຮັບງານທີ່ມອບໜ່າຍໄດ້)

2.3 ການມອບໜ່າຍງານປະກອບດ້ວຍການກຳນັດຄວາມຮັບຜິດຊອບ (Responsibility) ທີ່ຂັດເຈິ່ງເກີ່ວກັບ
ງານທີ່ມອບໜ່າຍໃຫ້ທໍາ ພ້ອມກັນນັ້ນກົມມອບໜ່າຍອຳນາຈໜ້າທີ່ (Authority) ໃ້ວ ເພື່ອໃໝ່ສໍາຮັບການທຳການຕາມຄວາມ
ຮັບຜິດຊອບ (Responsibility) ທີ່ໄດ້ຮັບມອບໜ່າຍໃຫ້ເສົ່າງສິນໄປໄດ້ (ພຈມານ ເຕີຍວັດນວຽດຕິກາລ, 2556)

3. ຈັດງານຄວາມສັນພັນຮີ (Establishment of Relationship) ການຈັດງານຄວາມສັນພັນຮີຈະທຳໃໝ່ທ່ານວ່າ ໄຄຮ້າຕ້ອງ
ຮ່າງງານຕ່ອງໄລ້ ເພື່ອໃໝ່ໃໝ່ສ່ວນຕ່າງໆ ດຳເນີນໄປໂດຍປະຈາກຂໍ້ອັດແຢ້າງ ມີການທຳການຮ່າງກັນຍ່າງເປັນຮະບົບເປົ້າໃຫ້ທຸກ
ຝ່າຍຮ່ວມມືກັນທຳການມຸ່ງໄປສູງຈຸດໜ່າຍອັນດີຍາກັນ

ກາຣົວເຄຣະໜ່າງ

ຄວາມສັນພັນຮີຂອງຂັ້ນຕອນແລະກິຈກວມຕ່າງໆ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນກະບວນການທຳການຂອງບຸຄຸລາກຮາຍໃນແຕ່ລະອົງກົງການ ໂດຍນຳ
ຄວາມເຂົ້າໃຈໃນຄວາມໜ່າຍຂອງຄຳຕັ້ງທີ່ໂປ່ນ

ການທຳການ (Work) ມາຍຄື່ງ ກິຈກວມທີ່ບຸຄຸລາກຮາຍໃດບຸຄຸລາກຮາຍນີ້ກະທຳຂຶ້ນດ້ວຍກຳລັງກາຍແລະກຳລັງໃຈ ເພື່ອ
ຈຸດມຸ່ງໜ່າຍໜີ່ທີ່ເຂົ້າຕ້ອງການ ເຊັ່ນ ເພື່ອການດຳຮັບຮັບສິນ ເພື່ອຄວາມສບາຍໃຈ ອົງລົງເພື່ອຫຼັງສິນສັງຄມ ເປັນດັ່ນ

ຕໍ່ແໜ່ງ (Position) ມາຍຄື່ງ ນໍາທີ່ແລະຄວາມຮັບຜິດຊອບທີ່ອົງກົງການມອບໜ່າຍໃຫ້ບຸຄຸລາກຮາຍແຕ່ລະຄນ ໂດຍຈຳນວນ
ຕໍ່ແໜ່ງຈະມີມາກເທົ່າກັບຈຳນວນບຸຄຸລາກຮາຍໃນອົງກົງການນັ້ນ

ງານ (Job) ມາຍຄື່ງ ກລຸມຂອງຕໍ່ແໜ່ງທີ່ມີໜົນດແລະຮະດັບຂອງງານແມ່ນອັນກັນ ຕັກອຍ່າງເຊັ່ນ ບໍລິຫານແທ່ງໜີ່
ປະກອບດ້ວຍ ຜູ້ຈັດກາ 1 ດັບ ຜູ້ຊ່າຍຜູ້ຈັດກາ 1 ດັບ ພັນການຂາຍ 10 ດັບ ເສົ່າງ 3 ດັບ ແລະພັນການສົ່ງຂອງ 2 ດັບ ດັ່ງນັ້ນ
ບໍລິຫານນີ້ຈີ່ມີຕໍ່ແໜ່ງ 17 ຕໍ່ແໜ່ງ ແຕ່ມິງານ 4 ດັບ ໄດ້ແກ່ ຜູ້ບໍລິຫານ ພັນການຂາຍ ເສົ່າງ ແລະພັນການສົ່ງຂອງ

ອາຊີຟ (Occupation) ມາຍຄື່ງ ກລຸມຂອງງານ (Job) ທີ່ມີລັກຊະນະຄລ້າຍກັນ ແລະຜູ້ປະກອບອາຊີຟນັ້ນຈະປົງປັບຕິງານ
ໂດຍວິທີກາຍຍ່າງເດືອກັນທີ່ໄກສໍາເລັດເຄີຍກັນ ເຊັ່ນ ແພທຍ ວິສະວາງ ແລະນັກບັງຄຸງ ເປັນດັ່ນ

ແນວດີດແລະທຸ່ນໝົງການຈັດກາການທາງການຄວາດກາຍໃນອົງກົງການ

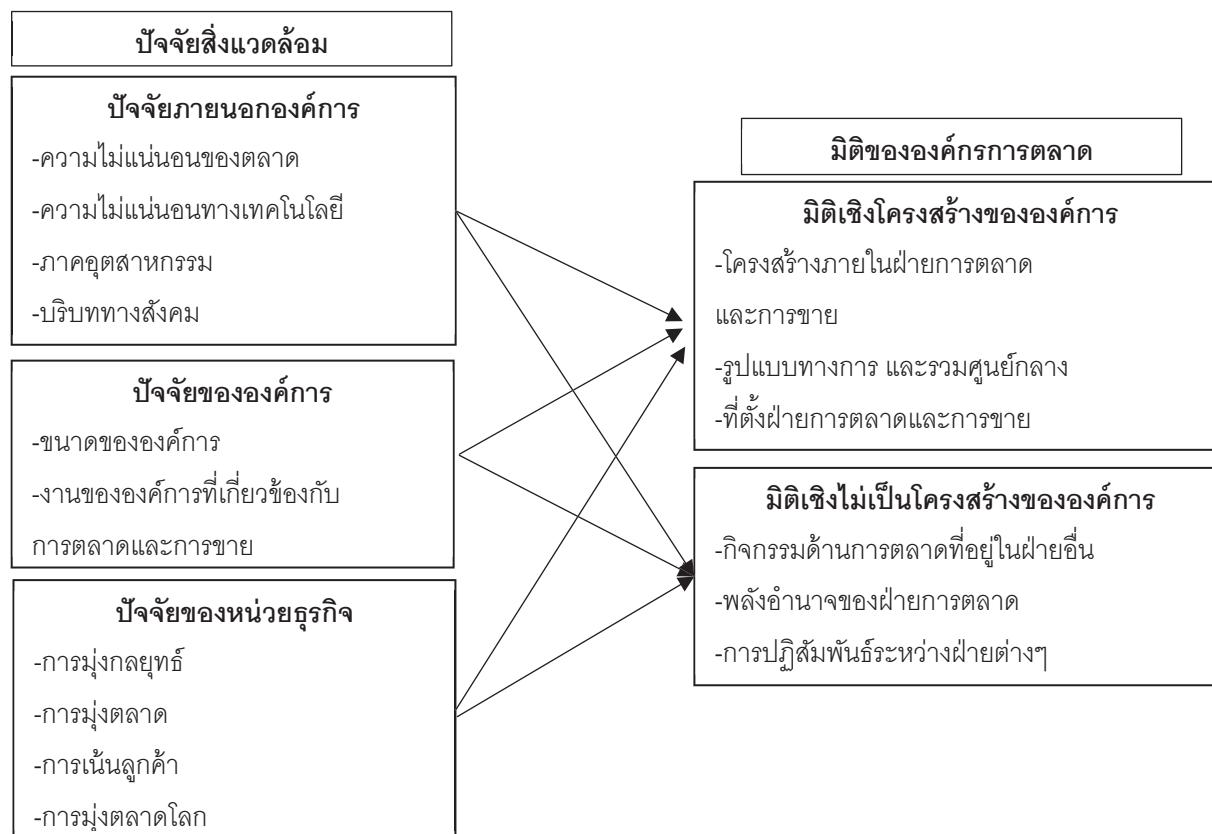
ຄວາມໜ່າຍ

ການຈັດອົງກົງການທາງການຄວາດ (Marketing Organization) ມາຍຄື່ງ ການກຳນັດໜ້າທີ່ ແລະໂຄຮ່າງສ້າງຂອງງານ
ການຄວາດ ເຊັ່ນ ແຍກອກອາເປັນຝ່າຍຍ່າຍ ຝ່າຍໂມເໝານາ ຝ່າຍວິຈີຍການຄວາດ ເລຸ

ຮູບແບບອົງກົງການການຄວາດ

ຜົດກະທຳຂອງສິ່ງແວດລ້ອມຕ່ອງອົງກົງການຄວາດ Froelich, K., McKee, G., and Rathge, R. (2011) ເຊີນການອົບດີດ
ຂອງຄວາມສັນພັນຮີຮະກວ່າ ປັຈຈີຍສິ່ງແວດລ້ອມອົງກົງການຄວາດ ແລະນິຕີຂອງອົງກົງການຄວາດ (ດັ່ງການທີ່ 1) ປັຈຈີຍສິ່ງແວດລ້ອມ
ປະກອບດ້ວຍ 3 ປັຈຈີຍຄື່ອງ ປັຈຈີຍກາຍນອກອົງກົງການຄວາດ ປັຈຈີຍຂອງອົງກົງການຄວາດ ແລະປັຈຈີຍຂອງໜ່າຍຄູກົງຈົງ ກລ່າວຄື່ອງປັຈຈີຍກາຍນອກ
ອົງກົງການຄວາດ ໄດ້ແກ່ ຄວາມໄມ່ແນ່ນອນຂອງຄວາດ (Market uncertainty) ຄວາມໄມ່ ແນ່ນອນທາງເທິງໂດຍີ ກາຄອຸຫສາຫກຮົມ ແລະ

บริบททางสังคม ปัจจัยขององค์การมีดังนี้ ขนาดของ องค์การ (Size of the Firm) งานขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการขาย และ ปัจจัยของ หน่วยธุรกิจ มีดังนี้ ภารมุ่งกลยุทธ์ (Strategic Orientation) การมุ่งตลาด ความเข้มข้นของ ลูกค้า การมุ่งตลาดโลกในขณะที่ มิติขององค์การตลาด (Dimensions of Marketing Organization) ประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติเชิงโครงสร้างขององค์การ และ มิติเชิงไม่เป็นโครงสร้างขององค์การ โดยมิติเชิงโครงสร้างขององค์การมี ส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ โครงสร้างภายในฝ่ายการตลาด และการขาย ทางการ และรวมศูนย์กลาง (Formalization and Centralization) และที่ตั้งฝ่าย การตลาดและการขาย ในขณะที่ (Gardner, 2015) มิติเชิงไม่เป็นโครงสร้างขององค์การ มีส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ กิจกรรมด้านการตลาดที่อยู่ในฝ่ายอื่น พลังอำนาจของฝ่ายการตลาด และ การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Interaction)



ภาพที่ 1 กรอบคิดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมขององค์การการตลาด และมิติขององค์การการตลาด ที่มา Froelich, K., McKee, G., Rathge, R., (2011)

มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านวิชาการและวิชาชีพขั้นสูง หลักหลาຍสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา หรือปริญญา แก่ผู้สำเร็จการศึกษาในรายระดับรวมถึง ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก รวมทั้งการทำวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม (จุฬารัตน์ พระมหาพันธ์ และกัลกิต พุสวัสดิ์, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Besanaa. A (2014) ศึกษาเรื่องเศรษฐศาสตร์และการตลาดของมหาวิทยาลัยในเมืองวิภา วิกฤตเศรษฐกิจโลกมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรสำหรับ: พลังกำลังทุกข์ทรมานรายได้และการมีส่วนร่วมมีลดน้อยลง

ในขณะเดียวกันผู้บริจาคมีภารกิจหนาแน่นเป้าหมายโดยการดูแลห้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่นมหาวิทยาลัยสหรัฐเมริการ์มาがらส์เพชรบุรีรัมย์มีบทบาทตลาดที่แตกต่างกัน บางคนก็เป็นปกติของผลกำไร และลูกค้าก้าวจากการแบ่งส่วนและการใช้ประโยชน์การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกราคา บางอย่าง แทนตามแบบฉบับขององค์กรไม่น่าหวังผลกำไรและจุดมุ่งหมายที่จะได้รับความคุ้มค่าอย่างเช่นลูกค้าของผู้บริจาคมีภารกิจและภารกิจทางการตลาดรวม นำผลงานหลายประการเกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาด การระดมทุน การลงทุน และกลยุทธ์อื่น ๆ อีกมากมายที่มีเป้าหมายสุดท้ายคือการเพิ่มรายได้ จากการประยุกต์ใช้ร่วง กลยุทธ์การจัดการ การตลาดเป็นประโยชน์โดย ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม วัตถุประสงค์วัฒนธรรมคือปัจจัยและภารกิจจัดสรุทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของความเป็นจริงภายในขององค์การ การแข่งขันระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการระดมทุนสำหรับการจัดสร้างบประมาณและทรัพยากรที่จะเพิ่มขึ้นเป้าหมายของการวิจัยคือการตรวจสอบการกระจายรายได้ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยสหรัฐเมริการ์มาがらส์เพชรบุรีรัมย์ถึงข้อมูลที่ปี 2012 ของกรมสรรพากร รูปแบบที่มีรายได้สูงสุด การวิเคราะห์ค่าลัษเตอร์ให้หลักฐานที่แสดงว่ากำไรสูงสุดเป็นผลมาจากการดำเนินงานของการกระจายรายได้สำหรับ บริษัท กลุ่มที่例外คือสุดคือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีกำไรสูงสุดเป็นอันดับสอง มุ่งเน้นไปที่ revenue maximization, มหาวิทยาลัยในสหรัฐเมริการ์มาがらส์เพชรบุรีรัมย์จึงต้องขอคุณการจัดสรุทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาด การระดมทุนและ กลยุทธ์การจัดหนี้ทุนอื่น ๆ

Chad (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร: การบริหารจัดการฝันร้าย โดยบอร์ดและผู้บริหารขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะที่ลินไม่เข้าค่ายไม่ออกในตลาดการแข่งขันมากขึ้น ในปัจจุบัน การแนะนำการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมโดยการบังคับให้ยอมรับของทิศทางตลาดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ปัญหาอยู่ที่พนักงานและผู้จัดการเข้าใจผิดหรือมีความกังวลอย่างจริงจังที่มีต่อตลาด ในกรณีที่รุนแรงพนักงานเรียกว่า "ด้านมีด" ผ่านกรณีศึกษาในเชิงลึกกระบวนการความตึงเครียดที่เต็มไปด้วยโดยที่การจัดการแนะนำทิศทางตลาดเข้าไปในองค์กรการกรุณาที่จะตรวจสอบประโยชน์ของกระบวนการที่มีความตึงเครียดที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีความตึงเครียดที่มีต่อ ความสำคัญในกิจกรรมการตลาด ความก้าวหน้าทางวิชาการความมีรู้เกี่ยวกับการใช้การตลาดในการวางแผนทางในองค์กรการกรุณาที่มีผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของการตรวจสอบขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ ประสบการณ์และปฏิกริยาของพนักงาน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ การสนทนากลุ่ม และ การเลือกใช้การวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟี่โดยประยุกต์ (Modified Delphi) แบบ EDFR ซึ่งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และเป็นการพยากรณ์ล่วงหน้าถึงลักษณะของการจัดหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัย

3.1 กระบวนการวิจัยและการสุมตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มตัวอย่างในการประชุมกลุ่ม จำนวน 7 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 ท่าน ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดของบริษัทเอกชน จำนวน 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในคณะกรรมการ หรือ วิทยาลัย ที่มีการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาทางสายสังคมศาสตร์ 2. กลุ่มตัวอย่าง เทคนิคเดลฟี่ จำนวน 18 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เช่น อธิการบดี

รองอธิการบดี คณบดี ของคณะ วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่มีการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เป็นต้น จำนวน 8 ท่าน ผู้บริหารองค์การการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่ง ทั้งนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเอกชน จะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในคณะ หรือ วิทยาลัย ที่มีการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้จัดการฝ่าย การตลาดของบริษัทเอกชน จำนวน 5 ท่าน

ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัยการศึกษารูปแบบหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระดับ บัณฑิตศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการจัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและรูปแบบ การกิจ คุณสมบัติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐข้างต้น และหาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ (รอบที่ 1) ของเทคนิคเดลฟี่

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหน่วยงานทางการตลาดของธุรกิจของ

การสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group Discussion) เพื่อหาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ (รอบที่ 1) ของเทคนิคเดลฟี่

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการจัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและรูปแบบ การกิจ คุณสมบัติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้วย เทคนิคเดลฟี่

สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (รอบที่ 1)

สอบถามผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (รอบที่ 2)

วิเคราะห์ความเห็นของผู้เขี่ยวยาญเที่ยบกับความเห็นของกลุ่ม

สอบถามผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐยืนยันคำตอบ (รอบที่ 3)

การหาฉันทามติ (Consensus) ของผู้เขี่ยวยาญ

ตอนที่ 3 ยืนยันผลการดำเนินงานการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group Discussion)

สรุปรูปแบบ การจัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและรูปแบบการกิจ คุณสมบัติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

3.2 ກາຮວັດຄຸນລັກໜະນະຂອງຕັ້ງແປຣ

ປັຈຸຍຕ່າງໆ ທີ່ຕ້ອງວິເຄຣະທີ່ຄື 1. ປັຈຸຍກາຍນອກອງດົກການ ທີ່ປະກອບດ້ວຍ 4 ອ່າງ ດື່ອ ຄວາມໄໝແນ່ນອນຂອງ ຕຸລາດຮະດັບບັນທຶກສຶກສາ ຄວາມໄໝແນ່ນອນທາງເຕີໂນໂລຢີ ປາກອຸດສາຫກຮຽມ ແລະບົບທາງສັງຄມ 2.ປັຈຸຍຂອງ ບັນທຶກສຶກສາໃນມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້ປະກອບດ້ວຍ 4 ອ່າງ ດື່ອ ກາຮມຸ່ງກລຸຫຼົງ ກາຮມຸ່ງຕຸລາດ ກາຮເນັ້ນລູກຄ້າ (ຜູ້ເຂົາ ມາເວີຍ) ແລະກາຮມຸ່ງຕຸລາດໂລກ 3. ປັຈຸຍຂອງມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້ປະກອບດ້ວຍ 3 ອ່າງດື່ອ ຂະດັບຂອງ ມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້ ແລະງານຂອງອົງຄົງກົບກາຮຕຸລາດແລະກາຮ່າຍ

ປັຈຸຍຂ້າງຕົ້ນຈະນຳໄປສູງກາຮງູປແບບໆ 2 ມີຕື່ອົງ 1.ມີຕື່ເຫີງໂຄຮສ້າງຂອງອົງຄົງກົບ ດື່ອ ໂຄຮສ້າງກາຍໃນຝ່າຍ ກາຮຕຸລາດແລະກາຮ່າຍມີຄວາມເປັນທາງກາຮ ແລະຮາມສູນຍົກລາງ ຕ້ອງມີທີ່ຕັ້ງຝ່າຍກາຮຕຸລາດແລະກາຮ່າຍເປັນຫຼັກແລ່ງ ແລະ 2. ມີຕື່ເຫີງໄໝເປັນໂຄຮສ້າງຂອງອົງຄົງກົບຈົກຈຽມດ້ານກາຮຕຸລາດທີ່ອໝືໃນຝ່າຍອື່ນ ມີພັ້ນດຳນາຈຂອງຝ່າຍກາຮຕຸລາດ ມີກາຮ ປົກສັນພັນທີ່ຮ່ວ່າງຝ່າຍຕ່າງໆ

3.3 ຄຸນກາພເຄື່ອງມືອື່

ຄໍາຖາມຂອງສົນທາກລຸ່ມ (Focus Group) ຄຽ້ງທີ່ 1 ແລະ ຄຽ້ງທີ່ 2 ຜູ້ວິຈີຍໄດ້ທຳກາຮຕຽບສອບຄວາມເທິງຕຽງເຫີງ ເນື້ອຫາຝ່ານກາຮພິຈາຮານຂອງຜູ້ເຂົ້າວິຊາລູ່ຈຳນວນ 5 ທ່ານ ແລະທຳກາຮເຂົ້າກວບວານກາຮຕຽບສອບຈົບຈວາມຂອງຄຳຕາມຕ່ອງ ດັນະກຽມກາຮຈົບຈວາມຂອງຈິວິທາລັບພານີຍສາສຕ່ງ 1 ດ້ວຍກາຮສັນກາປະນົມເຫັນລຸ່ມ ຜູ້ວິຈີຍກີ່ໄດ້ກາຮຕຽບສອບຄວາມເທິງຕຽງເຫັນເນື້ອຫາຝ່ານກາຮພິຈາຮານຂອງຜູ້ເຂົ້າວິຊາລູ່ຈຳນວນ 5 ທ່ານ ແລະທຳກາຮເຂົ້າກວບວານກາຮຕຽບສອບຈົບຈວາມຂອງຄຳຕາມຕ່ອງດັນະກຽມກາຮຈົບຈວາມຂອງຈິວິທາລັບພານີຍສາສຕ່ງ ມາວິທາລັບບູ້ວິກາຂອ້າກເຂົ້າເດືອນເວົ້າ

3.4 ເຄື່ອງມືອື່ໃຫ້ໃນກາຮວິຈັຍ

ສໍາໜັບງານວິຈັຍຄຽ້ງນີ້ ຜູ້ວິຈີຍໄດ້ໃຫ້ກາຮຈັດກລຸ່ມສົນທາປະເດີນເພີ້ວມພະ 2 ຄຽ້ງແລະໃຫ້ເຫັນດີເຫັນດີກາຮວິຈັຍໃນກາຮກາຮວິຈັຍ

4. ຜລລັພົກກາຮວິຈັຍແລະອົກປ່າຍພລ

ຜລລັພົກກາຮວິຈັຍ

ຜລລັພົກກາຮວິຈັຍໂດຍກາຮຈັດກລຸ່ມສົນທາປະເດີນເພີ້ວມພະ 2 ຄຽ້ງແລະໃຫ້ເຫັນດີເຫັນດີກາຮວິຈັຍໃນກາຮກາຮວິຈັຍ ມ່ານ່າຍງານທາງກາຮຕຸລາດຂອງມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້ ຮະດັບບັນທຶກສຶກສາ ມ່ານ່າຍງານທາງກາຮຕຸລາດ ໃນຮະດັບບັນທຶກສຶກສາຂອງມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້ມີຄວາມສຳຄັນເປັນອ່າງຍິ່ງ ເນື້ອງຈາກປັ້ງຈຸບັນມີກາຮແໜ່ງຂັ້ນທາງດ້ານ ກາຮສຶກສາທີ່ຮູ່ນແຮງ ອີກທັ້ມມາວິທາລັບຈຳເປັນຈະຕ້ອງເນື້ອມື່ອເສີຍແລະກາພລັກໜະນົມທີ່ຫັດເຈັນ ດັ່ງນີ້ ດ້ານວິຊາກາຈາງຈານວິຈັຍ ຈານ ພລິຕບັນທຶກ ກາວກາຮນົມົງການທຳອັນດີບັນທຶກ ແລະກາຮບອກຕ່ອງ ອີກທັ້ມມາວິທາລັບຈຳເປັນຕ້ອງມີສູນຍົກລາງທີ່ຈະຄອຍປ້ອນ ຂໍ້ອມູລື່າງສາໄໝໃກ້ກັບຜູ້ເວີຍນຳເຈົ້າກາຮສຶກສາ ແລະນອກຈາກກາຮກົງໃນກາຮາຄນເຂົ້າເວີຍນຳແລ້ວຍັງຮົມໄປດື່ງກາຮງານຈານວິຈັຍ ຈານບົບກົກວິຊາກາຈາງຕ່າງໆ ແລະງານທຳຄວາມຮ່ວມມືກັບໜ່ວຍງານຕ່າງໆ ອີກດ້ວຍ ທີ່ໜ່ວຍງານທາງກາຮຕຸລາດໃນຮະດັບ ມາວິທາລັບນີ້ ເຮັດວຽກວ່າ "ສໍາໜັກງານກາຮຕຸລາດແລະສື່ອສາຮອງຄົງກົບ" ແລະຮະດັບຄະນະກວາເຮັດວຽກວ່າ "ຝ່າຍງານກາຮຕຸລາດແລະ ສື່ອສາຮອງຄົງກົບ"

ໂຄຮສ້າງໜ່ວຍງານກາຮຕຸລາດຂອງມາວິທາລັບໃນກຳກັບຂອງຮັບຮູ້

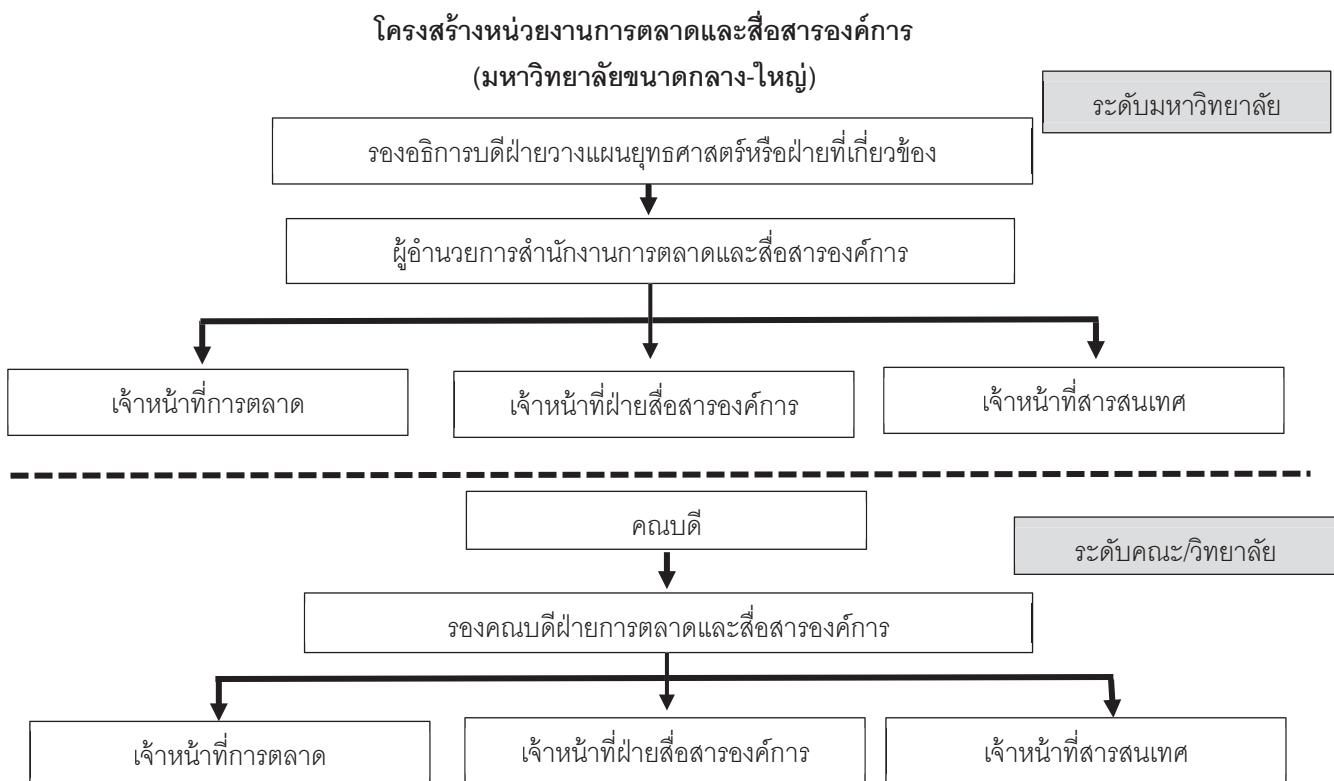
ແບ່ງອອກເປັນ 2 ອູປແບບ ໂດຍແບ່ງຕາມໜ້າດຂອງມາວິທາລັບດັ່ງນີ້

1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยขนาดกลาง ถึง ใหญ่ กล่าวคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดสร้างงบดำเนินการ และงบลงทุน (ครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างปีเดียว ไม่รวมสิ่งก่อสร้างผูกพัน) ในปีงบประมาณต่างๆ ตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป

1.1 ในระดับมหาวิทยาลัยควรมีจำนวนพนักงานที่อยู่ในสำนักงานรับการเริ่มต้นจำนวนอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1-2 คน เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์การ 1-2 คน เจ้าหน้าที่สารสนเทศ 1-2 คน โดยสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ นั้นจะต้องขึ้นตรงกับ รองอธิการบดีฝ่ายที่ดูแลแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.2 ในระดับคณะ/วิทยาลัย จำนวนพนักงานที่อยู่ในฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์การ สำนักงานรับการเริ่มต้น จำนวนอย่างน้อย 4 คนขึ้นไป ประกอบไปด้วย รองคณบดีฝ่ายงานการตลาดและสื่อสารองค์การ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ การตลาด 1 คน เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร 1 คน เจ้าหน้าที่สารสนเทศ 1 คน โดยจะต้องขึ้นตรงกับคณบดีของคณะ/วิทยาลัย นั้นๆ และต้องทำงานประสานกับ สำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ ของมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างหน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์การของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีขนาดกลาง ถึง ใหญ่



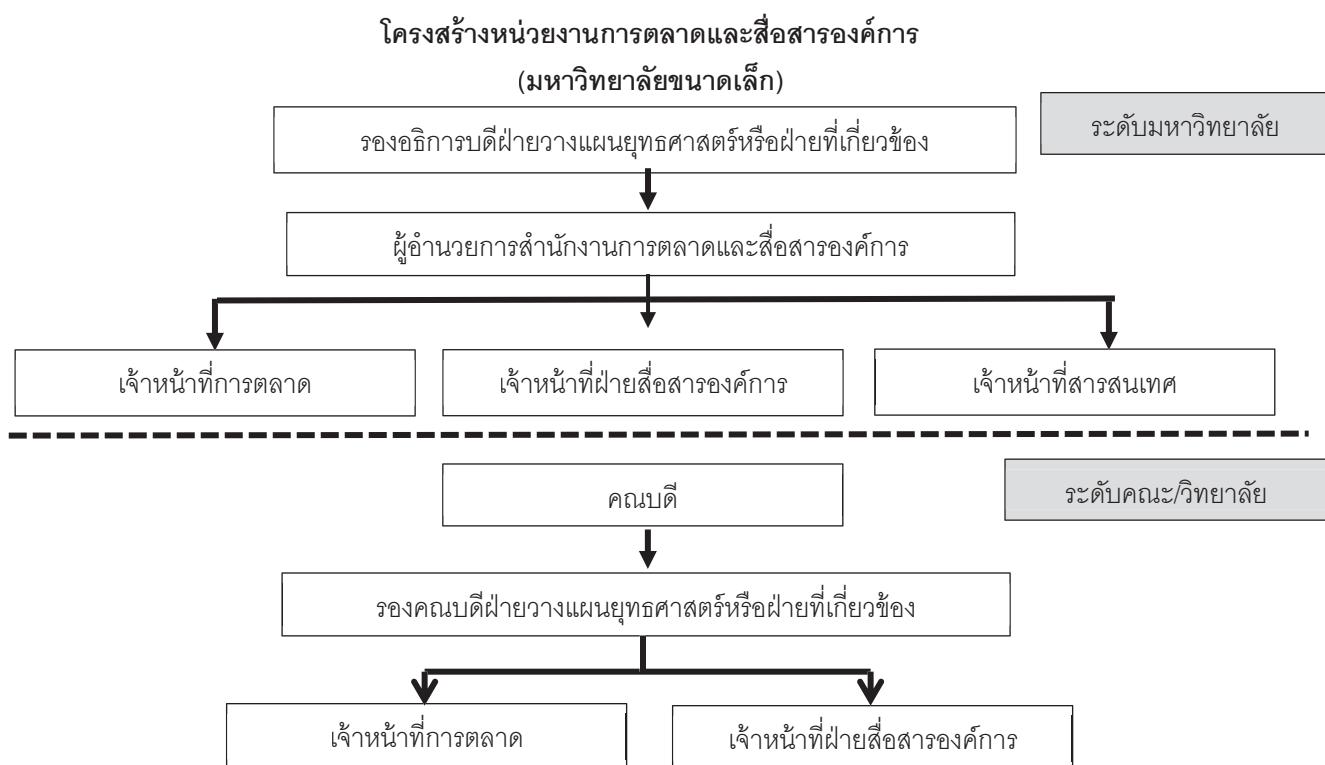
2. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดเล็ก กล่าวคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดสร้างงบดำเนินการ และงบลงทุน (ครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างปีเดียว ไม่รวมสิ่งก่อสร้างผูกพัน) ในปีงบประมาณต่างๆ น้อยกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนพนักงานที่อยู่ในสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การสำนักงานรับการเริ่มต้นจำนวนอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป ประกอบไปด้วย

2.1 ในระดับมหาวิทยาลัย จำนวนพนักงานที่อยู่ในสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ สำนักงานรับการเริ่มต้น จำนวนอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1-2 คน เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์การ 1-2 คน เจ้าหน้าที่สารสนเทศ 1-2 คน โดย สำนักงานการตลาดและ

สื่อสารองค์การ นั้นจะต้องขึ้นตรงกับของอธิการบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โครงสร้าง
สำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การในมหาวิทยาลัยขนาดเล็กนั้น เมื่อนำกับโครงสร้างของสำนักงานการตลาดและ
สื่อสารองค์การของมหาวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพราะเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยเช่นกัน

2.2 ในระดับคณะ/วิทยาลัย หน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์การของแต่ละคณะ/วิทยาลัย มีเพียงเจ้าหน้าที่
ทางการตลาด 1 คนและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์การ 1 คน ซึ่งขึ้นตรงกับของคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์หรือฝ่ายที่
เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างหน่วยงานทางการตลาดและสื่อสารองค์การของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีขนาดเล็ก



อภิรายผล

รูปแบบหน่วยงานทางการตลาดและสื่อสารองค์การนั้น ต้องเป็นรูปแบบองค์การแบบเป็นทางการ คือจะต้องมี
การจัดโครงสร้างอย่างเป็นระเบียบแบบแผนแน่นอน การจัดตั้งตามระเบียบของมหาวิทยาลัย (Stephen & Robbins,
2011) สำหรับการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้เป็นการวางแผนภูมิองค์การนั้นเป็นการวางแผนแบบ แผนภูมิ
หลัก (Master Chart) โดยรูปแบบคือ แบบสายงานปัจมินิด (Conventional Chart) แบบนี้เรียกได้อีกหลายอย่าง เช่น Line
or Military เป็นแบบที่จัดรูปคล้ายกองทัพหรืออาชเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า แบบตามแนวตั้ง (Vertical Chart) แผนภูมิ
ลักษณะนี้ได้กำหนดให้ตัวแห่งสูงสุด เช่น ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์การ ลงมากี่ชั้นในระดับที่
ต่ำลงมาตามลำดับ ดังนั้นจึงมีลักษณะคล้ายรูปปัจมินิด (อรุณ จิรวัฒน์กุล, 2556). อีกทั้งยังพบว่าความมีโครงสร้างแบบแยก
แผนกซึ่งต้องกับ (Kotler, 2010) ที่กล่าวไว้ว่า แยกแผนกการตลาด เป็น รองประธาน ฝ่ายการตลาด มีความสำคัญเท่ากับ
รองประธานฝ่ายขาย งานขายขึ้นอยู่กับของประธานฝ่ายขาย สำนักงานการตลาดอื่น เช่น การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับของประธานฝ่ายการตลาด แสดงว่า ในขั้นนี้ให้ความสำคัญงานขายเท่า
เทียมกับงาน การตลาดการวิเคราะห์งานเพื่อนำไปสู่จำนวนพนักงานนั้น (Chinowsky & Songer, 2011) ในระดับ

มหาวิทยาลัยควรมีจำนวนพนักงานที่อยู่ในสำนักสำหรับการเริ่มต้นจำนวนอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กร จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1-2 คน เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร 1-2 คน เจ้าหน้าที่สารสนเทศ 1-2 คน โดย สำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กร นั้นจะต้องขึ้นตรงกับรองอธิการบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร เป็นกระบวนการจัดองค์การกระบวนการแรก คือ พิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน (กัลยา รัตน์ วีระชนชัยกุล, 2558) โดยการจัดโครงสร้างองค์กรแบบขั้นต้นเป็นการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การทำงาน โดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การทำงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องการทำอะไรบ้าง (Stephen & Robbins, 2011) อีกทั้งเมื่อลึกมาในหน่วยงานก็มี การจัดแผนกงานตามหน้าที่ (ประเวศน์ มหาวัตถุสกุล, 2554) หน่วยงานทางการตลาด นั้นเป็นการวางแผนโครงสร้างแบบแยกแผนกการตลาด ในขั้นนี้ รองประธาน ฝ่ายการตลาด มีความสำคัญเท่ากับรองประธานฝ่ายขาย งานขายขึ้นตรงกับรองประธานฝ่ายขาย ส่วนงานการตลาดอื่น เช่น การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับรองประธานฝ่ายการตลาด (Kotler, 2010: 669) ในระดับคณะหรือวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีขนาดใหญ่ก็เช่นเดียวกัน ในระดับคณะ/วิทยาลัยที่อยู่ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีขนาดเล็ก ความมีจำนวนพนักงานที่ทำงานในหน้าที่งานการตลาดและสื่อสารองค์กรควรแต่เพียง 2 คนที่เป็นตัวแทนของคณะคณะทำหน้าที่ประสานงานกับ สำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กร และทำการตลาด และสื่อสารองค์กรของคณะ/วิทยาลัยนั้นๆ โดยให้ขึ้นตรงกับรองคณะดีฝ่ายฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการจัดองค์กรแบบนี้เป็นรูปแบบไม่เป็นโครงสร้างกล่าวคือนำไปฝึกหัดรือแปลงไว้กับแผนกอื่น (James, 2015) แต่จัดตามหน้าที่

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์การวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาวิธีการทำการตลาดและการสื่อสารองค์กรที่เหมาะสมต่อมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เช่น การออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เปิดสอน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเนื่องจาก มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีบริบทที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยเอกชน และบริษัทเอกชน ดังนั้นควรมีทางการตลาดอาจจะต้องเป็นเครื่องมือที่ทำแล้วได้ผลสามารถวัดผลได้จริง

5.1.2 ควรศึกษาเรื่องของการกำหนดตัวชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) ให้แก่ ตำแหน่งต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยงานทางการตลาดและสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักการตลาดและสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย รองคณบดีฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่การตลาดของมหาวิทยาลัย/คณะ/วิทยาลัย เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย/คณะ/วิทยาลัย และ เจ้าหน้าที่สารสนเทศของมหาวิทยาลัย/คณะ/วิทยาลัย เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย/คณะ/วิทยาลัย ว่าแต่ละหน้าที่จะต้องวัดผล สำรวจอะไรบ้าง

5.1.3 นอกจากการทำวิจัยแล้วควรทดลองใช้กับมหาวิทยาลัย/คณะ/วิทยาลัย ในกำกับของรัฐ เพื่อหาตัวอย่างที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ต่อไป

5.2 ประโยชน์จากการวิจัย

5.2.1 ได้ข้อเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ในการจัดหน่วยงานทางการตลาดให้สำหรับมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐเพื่อเพิ่มรายได้จากการให้บริการที่ได้รับจากรัฐบาล

5.2.2 ได้คุ้มครองการจัดการหน่วยงานทักษะการตลาด และรูปแบบทางการตลาดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

5.2.3. มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีหน่วยงานทางด้านการสื่อสารองค์กรอยู่แล้วเสียงสะท้อนจากสังคม

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดตั้งโครงสร้างหน่วยงานการตลาดของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยใช้การสนทนากลุ่มและการทำวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า การจัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษานั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและควรเร่งทำ แต่ไม่ควรตั้งซ้ำว่าหน่วยงานการตลาดอย่างเดียว แต่ควรตั้งซ้ำว่า “หน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์กร” ทั้งนี้ โครงสร้างของหน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์กรนี้เป็นโครงสร้างที่เปลี่ยนไปตามขนาดของมหาวิทยาลัย หากขนาดของมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยกลาง ถึง ขนาดใหญ่ โครงสร้างแบ่งเป็นสองส่วนนั้นคือ สำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กรที่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานกลางซึ่งโครงสร้างเริ่มต้น ประกอบไปด้วย จำนวนคน 5 คน ดังนี้ หัวหน้าหน่วยงาน 1 คน ที่มาจากการบุคคลภายนอกที่เป็นนักการตลาด นักการตลาดจำนวน 2 คน นักประชาสัมพันธ์ 1 คน และพนักงานสารสนเทศ 1 คน โดยขึ้นตรงกับรองคณิการดีฝ่ายที่ดูแลฝ่ายยุทธศาสตร์ และ หน่วยงานการตลาดและสื่อสารองค์กรของแต่ละคณะ/วิทยาลัย ประกอบไปด้วย จำนวนคนเริ่มต้น 4 คนขึ้นไปประกอบไปด้วยหัวหน้าหน่วยงาน 1 คน พนักงานด้านการตลาด 1 คน และพนักงานสารสนเทศ 1 คน โดยฝ่ายฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องขึ้นตรงกับคณบดีของแต่ละคณะ/วิทยาลัย ส่วนมหาวิทยาลัยขนาดเล็กมีสำนักงานการตลาดและสื่อสารองค์กรใหม่อนกับมหาวิทยาลัยขนาดกลาง ใหญ่ แต่เมื่อลงไปยังระดับคณะพบว่ามีเพียงเจ้าหน้าที่ทางการตลาด 1 คนและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร 1 คน ซึ่งควรขึ้นตรงกับรองคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเพียงพอ ทั้งนี้เพื่อการหารายได้ในภาระบริหารจัดการ

เอกสารอ้างอิง

กฤตima อินทะกุล. (2558). มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ: ภายใต้รั่มเงาของรัฐ เศรีนิยมใหม่. *รัฐสภารัฐวิถี*, 5, 30-54.

กัลยาณต์ วีระวนชัยกุล. (2558). การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: ชีเอ็ดดูเคชั่น.

จุฑารัตน์ พรมพันธ์ และก้องกิติ พุสวัสดิ์ (2554). การแบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเพื่อกำหนดมาตรฐานในการจัดสรรงบประมาณตามประเพณี. *วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 24 (77), กรกฎาคม – กันยายน 2554

บรรพต วิรุณราช. (2556). การหารายได้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *สมมติฐานเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2558. วิทยาลัย พานิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*

ปรีชา แดงใจน์. (2556). แผนภูมิองค์กรและรายละเอียดการปฏิบัติงานโรงเรียน: ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, ฝ่ายซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนาน เตียร์พัฒนารัฐติกาล. (2556). การบริหารและจัดการองค์กรอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พิรินทร์.

พระราชบัญญัติประมวลรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 เล่มที่ 9(5) กระทรวงศึกษาธิการ
สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559).

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000113711>

พระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร. (2553).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2551).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยทักษิณ. (2551).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2541).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสุรนารี. (2533).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา. (2550).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา. (2553).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2540).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหากรุณาธิราชวิทยาลัย. (2540).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหิดล. (2550).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2541).

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยลักษณ์. (2535).

พระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2551).

อรุณ จิรวัฒน์กุล. (2556). การออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

Besanaa, A. (2014). *Economics and marketing of USA Universities. International Conference on Applied Economics (ICOAE)*.

Chad, P. (2014). Organizational change within charities: Improved performance via introduction of market orientation and other strategic orientations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11 (1), 89-113.

Chinowsky, P. S. & Songer, A. D. (2011). *Organization management in construction*. Oxon: Spon Press

Froelich, K., McKee, G., & Rathge, R. (2011). Succession planning in nonprofit organizations. *Nonprofit Manage. Leadersh*, 22, 3–20.

Gardner, W. L. (2015). *Group & organization management*. Texas: Texas Tech University.

Kotler, P. (2010). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lewis, D. (2014). *Understanding the role of non-government organizations (NGOs) as cultural brokers: a review of approaches* Oesterreichische Zeitschrift fur Volkskunde.

Pynes, J. E. (2009). *Human resources management for public and nonprofit organizations: A strategic approach* (19th ed.). Jossey-Bass.

Robbins, S. P. & Judge, T. (2013). *Organization behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Stephen, P. & Robbins, M. C. (2011). การจัดการและพัฒนาระบบองค์กร. (กรีซ สงวนสิทธิ์ ผู้แปลและเรียบเรียง) กรุงเทพฯ: เพียงสัน เอ็ดดูเคชั่น ชินโน ไซน์, 2551.

Whitehurst, J. (2015). *The open organization: Igniting passion and performance*. Google book.