

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไป แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไป

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเริ่มก่อตั้งจากวิทยาลัยพาดินชยการอัสสัมชัญในปี 1969 (พ.ศ.2512) เพื่อเป็นสถาบันการศึกษาขั้นสูงภายใต้ชื่อโรงเรียนธุรกิจอัสสัมชัญ ในปี 1972 (พ.ศ.2515) ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ได้เปิดอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจอัสสัมชัญ (ABAC) ในเดือนพฤษภาคม ปี 1975 (พ.ศ.2518) และได้รับการเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการให้เปิดดำเนินการได้ ในปี 1990 (พ.ศ.2533) ได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นสถาบันที่ไม่มุ่งหวังกำไรบริหารงานโดยกลุ่มนักบวชเซนต์คาร์เบรียน คาร์โธริกที่มีชื่อเสียง ก่อตั้งในประเทศฝรั่งเศสในปี 1705 โดย St. Louis Marie De Mont fort, อุทิศตนเพื่อการศึกษาและกิจการเพื่อเพื่อนมนุษย์ โดยเริ่มดำเนินงานด้านการศึกษาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 1901

มหาวิทยาลัยนี้เป็นเหมือนชุมชนระดับนานาชาติของนักศึกษา ให้มีชีวิตที่เป็นสุขโดยความตั้งใจอย่างแรงกล้าของกลุ่มคริสตีย์เตียน ให้คำมั่นว่าจะแสวงหาความจริงและความรู้ ให้บริการแก่สังคมมนุษยชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทาง การสร้างสรรค์โดยอาศัยกฎเกณฑ์นานาชาติและโลกเทคโนโลยี

ปรัชญา

ด้วยความจงรักภักดีในการกิจของคริสเตียน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญยืนอยู่บนพื้นฐานที่ว่า

- อบรมพร้าสอนให้เคารพใน 3 สิ่งประจำชาติ ได้แก่ ประเทศชาติ พระมหากษัตริย์ และระบอบประชาธิปไตย
- ความเชื่อที่ว่าคนเราตัดสินใจตนเองได้และจะคงอยู่ด้วยคุณความดีที่เกิดจากผลงานที่กระทำ
- คำติชมจะเป็นแสงสว่างนำพาไปพบแหล่งความจริงด้านความรู้และชีวิต

เป้าหมายและนโยบาย

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีเป้าหมายหลักเพื่อให้บริการกับประเทศชาติโดยจัดเตรียมแหล่งความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการศึกษา และการบริหารด้านวิทยาศาสตร์ผ่านกระบวนการวิจัยอย่างมีระบบ

เพื่อให้นักศึกษาที่จบการศึกษามหาวิทยาลัยเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1. มีความประพฤติดี มีใจเที่ยงธรรม และมีโลกทัศน์กว้าง
2. มีอิสระในความคิด มีความรู้ลึกในแง่ทัศนคติและหลักแนวคิดผ่านระบบการศึกษาที่เปี่ยมด้วยจริยธรรม วิทยาศาสตร์ ภาษาศาสตร์และบริหารธุรกิจ
3. มีความเป็นเลิศด้านการศึกษา มีความคิดอย่างมีเหตุผล และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

การประกันคุณภาพ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัยอย่างเต็มรูปแบบ ให้มีภาคภูมิใจอย่างมีศักดิ์ศรีเทียบเท่ามหาวิทยาลัยของรัฐ มาตรฐานการศึกษาได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บัณฑิตของไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้รับการยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศต่าง ๆ และสามารถโอนหน่วยกิตจากมหาวิทยาลัยชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับได้ นักศึกษาที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสามารถไปศึกษาต่อระดับสูงในทุกประเทศทั่วโลกได้

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นสมาชิกความร่วมมือระหว่างกันในประเทศฝรั่งเศส และได้รับการรับรองจากสมาคมวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยคริสเตียนในเอเชีย (ACUCA), สมาคมสถาบันการศึกษาระดับสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ สหพันธ์มหาวิทยาลัยคาทอลิกนานาชาติ

สื่อการเรียนการสอน

ภาษาอังกฤษเป็นสื่อหลักที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีเพียง 5 วิชาเท่านั้นที่ใช้ภาษาไทยกับนักศึกษาไทย นักศึกษาต่างชาติก็เรียนโดยใช้ภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน

เน้นความไม่แบ่งแยกกัน

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญไม่มีโปรแกรมและกิจกรรมที่แบ่งแยกต่อเชื้อชาติ สีผิว แหล่งกำเนิด บรรพบุรุษ ศาสนา อายุ และเพศ นโยบายการไม่แบ่งแยกนี้ประยุกต์ใช้กับระบบการคัดเลือก การจ้างงาน การปฏิบัติงานส่วนตัว และการศึกษา ข้อซักถามต่างอาจถูกส่งตรงไปยังแผนกทรัพยากรบุคคล หรือ แผนกทะเบียน

สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ

วิทยาเขต

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญประกอบด้วย 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตดั้งเดิมตั้งอยู่ที่หัวหมากใจกลางเมือง และวิทยาเขตใหม่ตั้งอยู่ที่บางนา ประมาณ 30 นาทีจากวิทยาเขตบางนามุ่งสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก วิทยาเขตดั้งเดิมกระทัดรัด เป็นแนวตรง ประกอบด้วยตึก 17 ตึกและตึกที่สูงที่สุดมี 16 ชั้น มีทะเลสาบเล็ก ๆ ล้อมรอบด้วยพันธุ์ไม้เขียวชอุ่มและมีที่สำหรับนั่งดูเป็นธรรมชาติ อาหาร ร้านสะดวกซื้อ

และร้านที่ให้บริการต่าง ๆ ตั้งอยู่ล้อมรอบวิทยาเขต วิทยาเขตนี้ในอนาคตจะกลายเป็นที่เรียนของบัณฑิตวิทยาลัยทั้งหมด

วิทยาเขตบางกอกก่อสร้างให้เป็น “สวนมหาวิทยาลัย” ประกอบด้วยเนื้อที่ 200 ไร่ ที่มีทิวทัศน์สวยงามล้อมรอบด้วยพืชพรรณต่าง ๆ เขียวชอุ่ม สวนโซนร้อน และต้นไม้ ถูกออกแบบให้เป็นที่อยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เช่น ศูนย์ประชุม สัมมนา โรง แ ร ม หอพักนักศึกษา โบสถ์ขนาดใหญ่ พิพิธภัณฑ์ ตึกเรียน 3 ตึก และอื่น ๆ อีกมากมาย ศูนย์กลางของวิทยาเขตคือ โบสถ์แห่งการเรียนรู้ ตึกขนาด 38 ชั้น ซึ่งให้บริการเหมือนบ้าน ห้องสมุด ห้องโถงรับรอง ห้องสัมมนา และออฟฟิศต่าง ๆ การเดินทางระหว่าง 2 วิทยาเขตมีความสะดวกสบายและไม่แพง รถรับส่ง จะให้บริการทั้งวันระหว่างวิทยาเขตหัวหมากและบางนา

ห้องสมุด

ในแต่ละวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญประกอบด้วยห้องสมุดขนาดใหญ่มีปริมาณหนังสือมากกว่า 500,000 เล่ม และสิ่งตีพิมพ์วารสาร 1,700 วารสาร สิ่งอำนวยความสะดวกใช้ในการเรียนการสอนของนักศึกษาและอาจารย์

ศูนย์บริการสุขภาพ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจัดเตรียมการให้บริการด้านสุขภาพไว้รองรับทั้งสองวิทยาเขต นักศึกษาสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ยกเว้นกรณีฉุกเฉิน มีพยาบาลประจำทำงานตลอดวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 8.00 – 16.30 น. และให้บริการกรณีฉุกเฉิน การปฐมพยาบาล และให้คำปรึกษา

ด้านอาหารและโรงอาหาร

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารมีเพียงพอแก่นักศึกษา บุคลากร ทั้งสองวิทยาเขต ผู้ให้บริการจะเปิดทำงานตั้งแต่ 7.00 – 20.00 น.

สถาบันวิจัย

สถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แต่เดิมเป็นที่รู้จักในชื่อ ศูนย์วิจัยธุรกิจ ที่ให้บริการกับธุรกิจไทยและบริษัทต่างชาติตั้งแต่ปี 1982 ตั้งแต่แรกเริ่มศูนย์นี้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ศูนย์เริ่มให้บริการงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ในปี 1993 รู้จักในชื่อว่า “ศูนย์วิจัยธุรกิจและสังคมศาสตร์” ในปี 1998 ศูนย์ได้กลายเป็นสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ การเปลี่ยนโครงสร้างมีผลสะท้อนต่อความก้าวหน้าด้านข้อมูลเทคโนโลยีเช่นเดียวกับวิชาการ

ภารกิจ ของสถาบันเพื่อจัดเตรียมและสนับสนุนชุมชนวิชาการและส่วนต่าง ๆ ของสังคมด้วยการบริการด้านวิจัยและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิชาการของมหาวิทยาลัย

การให้บริการ ปัจจุบันสถาบันวิจัยประกอบด้วย 4 หน้าที่หลัก คือ ให้บริการวิจัยธุรกิจ, การวิจัยด้านสังคมศาสตร์, การวิจัยด้านการศึกษาและระบบเทคโนโลยี

ศูนย์คอมพิวเตอร์

ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญให้บริการนักศึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานปริมาณมากด้านข้อมูลเทคโนโลยีขั้นสูง บางครั้งศูนย์ฯ ได้รองรับการเรียนการสอนในห้องเรียนและงานวิจัยที่มีการคำนวณแบบสลับซับซ้อน

ศูนย์สิ่งพิมพ์

ศูนย์สิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจะพิมพ์ออกสู่สาธารณชน เช่น วารสารมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ โดยให้อิทธิพลและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยเพื่อกระตุ้นให้ทั้งอาจารย์และนักศึกษาได้มุ่งทำงานวิจัยและรายงานผลต่อสาธารณชน

ร้านหนังสือ

ร้านหนังสือตั้งอยู่แต่ละวิทยาเขต เต็มไปด้วยนิตยสาร, สิ่งพิมพ์ตามวาระ, อุปกรณ์ด้านการศึกษา หนังสือเรียนต่างประเทศ และหนังสือสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีในร้านหนังสือทั่วไป

ศูนย์ต่างประเทศ

ศูนย์ต่างประเทศขึ้นตรงกับสำนักอธิการบดี ถูกมอบหมายให้ทำกิจกรรมกับต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างอาจารย์และชุมชนนักศึกษาต่างชาติ ศูนย์นี้เน้นทิศทางมหาวิทยาลัยด้านต่างประเทศผ่านการให้บริการปรึกษา

- เป็นตัวแทนของความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน
- เป็นโอกาสของนักศึกษาที่จะร่วมมือกันและเรียนรู้ร่วมกัน

สำนักงานวิชาการนานาชาติ

สำนักงานวิชาการนานาชาติรับผิดชอบด้านการแลกเปลี่ยนการศึกษานานาชาติและโอกาสการศึกษาต่อต่างประเทศทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตวิทยาลัย สำนักงานจัดเตรียมคู่มือแนะแนวและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาที่ต้องการใช้เวลาช่วงพักร้อนในต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตวิทยาลัยกับสถาบันต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ อยู่ภายใต้การสนับสนุนของ "มูลนิธิมหาวิทยาลัยกรุงเทพ" โดยได้เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ของอาจารย์สุรัตน์และอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์ ที่ต้องการก่อตั้งสถาบันการศึกษาของเอกชนที่ไม่หวังกำไร(Non-Profit) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้อันจะพัฒนา บัณฑิตยุคใหม่ให้มีคุณภาพพร้อมด้วยความรู้ทางด้านวิชาการและทักษะในการปฏิบัติซึ่งจะเป็นกำลัง สำคัญของประเทศชาติต่อไปในอนาคต

มหาวิทยาลัยได้จัดการศึกษา โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประกอบในการเรียนการสอน รวมทั้งได้ค้นคว้าทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาสอดแทรกในวิชาเรียนเพื่อให้นักศึกษา ได้รับประโยชน์จากการเรียนอย่างเต็มที่ รวมทั้งสามารถนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้จริงในชีวิตการทำงาน ความพร้อมของเทคโนโลยีและการสื่อสารการเรียนการสอนที่สมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้านผนวกกับศักยภาพของ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่คง ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ ทั้งยังเป็นแหล่งสั่งสมองค์ความรู้จากการค้นคว้าวิจัยวิทยาการสาขาต่างๆ

วิทยาเขต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเปิดดำเนินการสอนใน 2 วิทยาเขต ได้แก่

วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ตั้งอยู่บนถนนพระราม 4 ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 26 ไร่ 89 ตารางวา เป็นสถานที่เรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ภาคปกติ นักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติทุกชั้นปี นักศึกษาปริญญาโทและเอก และนักศึกษาภาคพิเศษ สถานที่ทำการของสำนักงานอธิการบดี วิทยาลัย นานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิชาต่าง ๆ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน ห้องสัมมนา สำนักหอสมุด ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬาในร่ม ศูนย์อเนกประสงค์ซึ่งเป็นสำนักงานที่ทำการสโมสรนักศึกษา ชมรมต่าง ๆ และลานซ้อมการแสดง ปอมปอม เซียร์ ศูนย์เฉพาะกิจ อาคารวิทยาลัยนานาชาติและหอศิลป มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และหน่วยงานบริการอื่น ๆ

วิทยาลัยเขตรังสิต ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยานกรุงเทพไปทางทิศเหนือ ประมาณ 14 กิโลเมตร มีพื้นที่ 441 ไร่ 1 งาน 67 ตารางวา เป็นสถานที่ดำเนินการสอนนักศึกษาภาค ปกติชั้นปีที่ 1-2 และนักศึกษาทุกชั้นปีของคณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และสถานที่ตั้งของสนามกีฬาฬามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สนามเทนนิส หอสมุดสุรัตน์ โอสถา นุเคราะห์ อาคารนิเทศศาสตร์คอมเพล็กซ์ ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์ พิพิธภัณฑ์สถานเครื่องถ้วยเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาวิจัยเครื่องถ้วยโบราณที่สำคัญและสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หอประวัติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หอศิลปมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เว็อน

ไทย และสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ได้รับรองมาตรฐาน ISO 14001 ทั้งระบบจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยซึ่งนับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน ISO 14001 ทั้งระบบ

ปณิธาน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพทางด้านวิชาการและทักษะในการปฏิบัติ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล พร้อมปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีจริยธรรม สามารถประกอบอาชีพได้อย่างเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งยังเป็นสถาบันที่เป็นศูนย์รวมของวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและการค้นคว้าวิจัยวิทยาการด้านต่าง ๆ อันก่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน ตลอดจนการให้บริการแก่สังคม

คณะ/สาขา และบัณฑิตวิทยาลัย

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยกรุงเทพเปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ โดยจัดการเรียนการสอนออกเป็น ระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย 9 คณะ 32 สาขาวิชา ได้แก่ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกส์และมัลติมีเดีย ดำเนินการสอนโดยวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและระดับบัณฑิตศึกษา ปริญญาโทใน 6 สาขา คือ สาขาบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ สาขานิติศาสตร์ (กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) สาขาการจัดการ ออกแบบตกแต่งภายใน และระดับปริญญาเอกใน 2 สาขา คือ สาขาบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์ (ระเบียบการและหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2006 – 2007)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2483 ณ สำนักงานหอการค้าไทย ตึกพาณิชย์ภัณฑ์ ถนนศรีอยุธยา ถนนมเสื่อป่า ใช้ชื่อว่า "วิทยาลัยการค้า" เปิดรับผู้สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลักสูตรการศึกษา 6 เดือน และ 2 ปี ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ทันสมัยอย่างยิ่ง เพราะดำเนินตามหลักสูตรของหอการค้าแห่งกรุงลอนดอนวิทยาลัยการค้าเปิดสอนได้เพียง 1 ปี ก็ต้องปิดลงเพราะเกิดสงครามมหาเอเซียบูรพา

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 วิทยาลัยการค้าจึงได้เปิดสอนอีกครั้ง และย้ายอาคารที่ตั้งมาอยู่ ณ ที่ทำการของหอการค้าไทย ถนนราชบพิธ เปิดรับผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หลักสูตรการศึกษา 3 ปี ผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับประกาศนียบัตรการค้าชั้นสูง การดำเนินการสอนของวิทยาลัยการค้าอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 วิทยาลัยการค้าเปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce) ดำเนินตามเงื่อนไขมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติหอการค้า (พ.ศ. 2509) ที่กำหนดให้หอการค้าไทยมีหน้าที่จัดตั้งและดำเนินการสถานศึกษาที่เกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจ

วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2513 คณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ได้อนุญาตให้หอการค้าไทยจัดตั้ง "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce) อักษรย่อ "ว.พณ." (C.C.) เปิดสอนหลักสูตร 3 ปี ผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับประกาศนียบัตรใน 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาบริหารทั่วไป ธุรกิจระหว่างประเทศ เลขานุการ การตลาด การบัญชีการคลัง การธนาคาร และสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2516 วิทยาลัยการพาณิชย์ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาลัยการค้า" (College of Commerce) อีกครั้ง อักษรย่อ "วค." (C.C.)

วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยการค้าโอนมาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ย้ายมาอยู่ที่ถนนวิภาวดีรังสิตเขตดินแดง อันเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2527 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้วิทยาลัยการค้าเปลี่ยนประเภทสถาบันเป็นมหาวิทยาลัย ในชื่อ "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" (The University of the Thai Chamber of Commerce) อักษรย่อ "มกค." (UTCC)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้การพัฒนารายการเรียนการสอน และการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มหาวิทยาลัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. จัดการศึกษาชั้นปริญญาบัณฑิตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายการพัฒนาการศึกษา โดยส่วนรวมของชาติ โดยคำนึงถึงความพร้อม เอกลักษณ์ ศักยภาพของมหาวิทยาลัย และความต้องการกำลังคนของสังคมไทย

2. มุ่งให้มหาวิทยาลัยสามารถปฏิบัติการกิจหลักได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิตบัณฑิต การค้นคว้าวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ

3. ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าใจในความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติและให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษา มีความสามารถในระดับนักบริหาร ตลอดจนมีคุณธรรมที่มีไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง

4. ส่งเสริมให้นักศึกษารู้จักใช้ความคิดในการวิเคราะห์ และประยุกต์วิชาการให้สอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริง และปัญหาทางธุรกิจตลอดจนปัญหาสังคมของชาติเป็นส่วนรวม

5. ปรับปรุงโครงสร้างระบบบริหารและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของการจัดการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับการเปิดทำการสอนภาคค่ำนั้น มหาวิทยาลัยมีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีโอกาสศึกษาได้ในภาคปกติได้เข้าศึกษาในภาคค่ำ

2. เพื่อสนองความต้องการของตลาดแรงงานของสถานประกอบการของภาคเอกชนหรือประกอบอาชีพส่วนตัว

3. เพื่อสนองเจตนารมณ์ของหอการค้าไทยที่จัดตั้งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขึ้นเพื่อให้บริการทางการศึกษาโดยมิให้มุ่งหวังเพื่อค้ากำไร หรือแสวงหาผลประโยชน์ของบุคคลใด

นโยบาย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มหาวิทยาลัยจึงได้วางนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการผลิตบัณฑิต

1.1 เพิ่มพูนคุณวุฒิและประสิทธิภาพการสอนของคณาจารย์ประจำ

1.2 ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพความต้องการกำลังของประเทศ

1.3 จัดหาวัสดุอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยให้เพียงพอ

1.4 ส่งเสริมการสอนในภาคปฏิบัติโดยให้นักศึกษาได้ฝึกงานระหว่างปิดภาคเรียน

1.5 ปรับปรุงระบบการบริหารและจัดสวัสดิการแก่พนักงานให้เหมาะสม

2. สนับสนุนให้คณาจารย์ค้นคว้าและวิจัย ตลอดจนแต่งตั้งตำราเพื่อประกอบการสอน

3. ขยายการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยพร้อมและประเทศชาติมีความต้องการกำลังคนในสาขาวิชาเหล่านั้น

4. บริการสังคมโดยจัดหลักสูตรการสอนระยะสั้น เพื่อฝึกอบรมนักธุรกิจในสาขาที่มหาวิทยาลัยมีความพร้อมและเป็นที่ต้องการของสังคมธุรกิจ
5. จัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยและส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเน้นการสงวนรักษาและเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในสหัสวรรษใหม่

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้พัฒนามหาวิทยาลัยให้ก้าวขึ้นสู่ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและความเป็นผู้นำของสถาบันการศึกษาเอกชน ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในสหัสวรรษใหม่ โดยการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ดังนี้

ศักยภาพด้านวิชาการ

มีการจัดตั้งหน่วยงานในรูปแบบของศูนย์ปฏิบัติการด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อบริการสังคม จำนวน 7 ศูนย์ ได้แก่

1.1 ศูนย์บริการวิชาการ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม โดยการส่งเสริมความรู้แก่นักธุรกิจตลอดจนผู้ที่สนใจโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และหอการค้าไทยโดยจะทำหน้าที่จัดการฝึกอบรม สัมมนา อภิปราย และการวิจัยทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาบุคลากรของชาติในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นสื่อกลางในการให้บริการทางวิชาการแก่หอการค้าไทย หอการค้าจังหวัด รวมถึงองค์กรธุรกิจเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อันจะเป็นการพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (The Center of Economic and Business Forecasting) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลวิจัย และพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจ และสร้างเครื่องชี้ทางเศรษฐกิจที่สามารถบอกภาวะเศรษฐกิจล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนสามารถเตรียมพร้อมรับมือแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันการณ์ โดยมีกิจกรรมการดำเนินงานของศูนย์ คือ ติดตามวิเคราะห์และพยากรณ์ ภาวะเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ติดตามวิเคราะห์และคาดการณ์สภาวะธุรกิจการค้า และอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย สำนวจความคิดเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ ธุรกิจและการค้าที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน ตลอดจนรายงานและเผยแพร่ผลการวิเคราะห์และพยากรณ์ เศรษฐกิจแก่สาธารณชนรวมถึงการทำงานด้านการวิเคราะห์และวิจัยร่วมกับหอการค้าไทย เมื่อได้รับการร้องขอจากหอการค้าไทย

1.3 ศูนย์ศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises -SMEs) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตและความเข้มแข็งทาง

เศรษฐกิจของประเทศ โดยนำผลการวิเคราะห์ วิจัยออกเผยแพร่ แนะนำ อบรม และพัฒนาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนรัฐบาลได้รับทราบแล้วนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถเชิงธุรกิจให้แก่อาจารย์ในมหาวิทยาลัย โดยมีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะการรวบรวมข้อมูล แยกประเภทข้อมูล ศึกษาวิเคราะห์และวิจัย ตลอดจนการจัดสัมมนาและฝึกอบรมความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือผู้สนใจทั่วไป

1.4 ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (Center for International Trade Studies : CITS) เป็นหน่วยงานที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจัดตั้งขึ้น โดยมีภารกิจที่สำคัญคือ ติดตาม วิเคราะห์ และศึกษาผลกระทบของทิศทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ตามกรอบการตกลงเปิดเสรีทางการค้าขององค์การการค้าโลก (WTO) และกรอบการเปิดเสรีทางการค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยงานวิชาการให้กับคณะกรรมการองค์การการค้าร่วมภาคเอกชน (Joint WTO Committee) ซึ่งเป็นความร่วมมือของ 3 สถาบันภาคเอกชน คือ หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย

1.5 ศูนย์ศึกษา และวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน (สคอ. [ASEAN Mass Communication Studies and Research Center (AMSAR)]) เป็นหน่วยงานที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจัดตั้งขึ้นเนื่องจากเล็งเห็นว่า ประเทศไทยมีฐานะเป็นประเทศสมาชิกของอาเซียน และเป็นประเทศที่มีฐานะเป็นประเทศสมาชิกของอาเซียน และเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญ มีศักยภาพและมีความพร้อมในการร่วมกับประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ แต่ยังมีช่องโหว่ด้านวิชาการอยู่ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขของโหวดดังกล่าวมหาวิทยาลัยจึงได้จัดตั้งศูนย์ศึกษา และวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการศึกษาค้นคว้า และวิจัยด้านสื่อสารมวลชนในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นหน่วยงานในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนประสานความร่วมมือระหว่างนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และนักวิชาชีพในแวดวงสื่อสารมวลชน รวมไปถึงการให้บริการด้านการศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในกลุ่มประเทศอาเซียนแก่สังคมโดยรวม โดยมีลักษณะการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารมวลชน คือ รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างเป็นระบบ ดำเนินการวิจัยระดับภูมิภาคร่วมกับนักวิชาการและนักวิชาชีพในกลุ่มประเทศอาเซียนกับนักวิชาการในกลุ่มประเทศอาเซียนบริการข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประเทศอาเซียนแก่สังคมโดยรวมตลอดจนติดต่อประสานงานด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ทั้งในประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน และจัดสัมมนาวิชาการด้านสื่อสารมวลชนในระดับประเทศ และระดับภูมิภาคอาเซียน

1.6 ศูนย์ศึกษารูทไทย-จีน (Center for Thai Chinese Business Studies) เป็นหน่วยงานที่จัดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันการศึกษาในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยหอการค้า

ความทันสมัยของหลักสูตร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกตลอดเวลาอีกทั้งยังมีสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก มีการเพิ่มเติมแนวทางการศึกษาปริญญาที่สอง และการรับโอนหน่วยกิตชั้นปริญญาบัณฑิต ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาปริญญาที่สอง ชั้นปริญญาบัณฑิต ตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการศึกษาปริญญาที่สอง ชั้นปริญญาบัณฑิต พ.ศ. 2543
2. แนวทางการรับโอนหน่วยกิต ชั้นปริญญาบัณฑิต ตามระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการรับโอนหน่วยกิต พ.ศ. 2544

ศักยภาพของบุคลากร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าเติบโตมาจนถึงปัจจุบันได้นั้น เนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญยิ่งคือ ศักยภาพของบุคลากรทั้งทางสายวิชาการและสายบริหารที่จะผลักดันให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์จนถึงปัจจุบัน มีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ และคุณวุฒิที่เพิ่มขึ้นตลอดมา รวมทั้งอาจารย์ที่ได้รับตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกที่เพิ่มขึ้น

การพัฒนาบุคลากร

ศักยภาพของบุคลากรที่ทำให้มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้พัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าสืบมานั้นมาจากกรณีที่มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันให้บุคลากรได้มีโอกาสพัฒนาตนเองตลอดเวลา โดยมหาวิทยาลัยได้มีการให้ทุนการศึกษาแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยให้ได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าทั้งภายใน และต่างประเทศ และได้มีการปรับปรุงระเบียบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าด้วยการให้พนักงานไปศึกษาอบรม ฝึกอบรม ศึกษาน ปฏิบัติการวิจัย เสนอผลงานทางวิชาการประชุม สัมมนาและปฏิบัติงานให้กับมหาวิทยาลัยทั้งใน และต่างประเทศ พ.ศ. 2543 ให้เอื้ออำนวยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นบุคลากรของมหาวิทยาลัยยังได้มีโอกาสพัฒนาตนเองจากหลักสูตรการอบรมในด้านต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดทำขึ้นเป็นประจำซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมภายในนั้น จะตรงกับเป้าหมายการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากการให้ทุนการศึกษาแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยแล้ว มหาวิทยาลัยยังเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสสมัครและสอบคัดเลือกเพื่อรับทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และปริญญาเอกทั้งในและต่างประเทศ และกลับมาปฏิบัติงานเป็นอาจารย์ประจำหลังจากสำเร็จการศึกษาด้วย นับได้ว่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการพัฒนาบุคลากรในทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคลากรในอันที่จะนำพาองค์กรให้มีความก้าวหน้าแข็งแกร่งสืบไป

(ระเบียบการและหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2548-2549)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปณิธานของผู้ก่อตั้งและกำเนิดมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตถือกำเนิดจากปณิธานอันแน่วแน่ของท่านอาจารย์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และท่านอาจารย์สนั่น เกตุทัต ที่ว่า "เราจะทำงานด้านการศึกษา เพื่อประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ"

จากปณิธานอันทรงอันทรงคุณค่านี้นั้น โรงเรียนธุรกิจบัณฑิต จึงได้ถือกำเนิดขึ้นในวงการไทย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2511 ณ เลขที่ 73 ถนนพระราม 6 ริมคลองประปา สามเสน กรุงเทพมหานคร โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ให้จัดตั้งสถานศึกษาได้ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ และได้ทำพิธีสถาปนาเป็น สถาบันธุรกิจบัณฑิต ในวันที่ 30 พฤษภาคมปีเดียวกันเป้าหมายของสถาบันก็คือ สร้างเยาวชนของชาติให้เป็นพลเมืองดีมีความรู้ความสามารถ เพียบพร้อมด้วยคุณธรรมเติบโตและก้าวหน้า

สถาบันธุรกิจบัณฑิต ระยะ 3 ปีแรกเปิดสอน 2 ระดับคือ ระดับอุดมศึกษาหลักสูตร 3 ปี และระดับอาชีวศึกษาหลักสูตร 2 ปี โดยเปิด คณะบริหารธุรกิจเป็นคณะแรก เน้นการเรียนการสอนด้านธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจพาณิชย์ บัญชี การเงิน การธนาคาร การตลาด และเลขานุการ

เมื่อรัฐบาลออกพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512 สถาบันธุรกิจบัณฑิต ก็ได้รับอนุญาตให้ปรับเป็น วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในวันที่ 28 พฤษภาคม 2513 เปิดสอนระดับปริญญาตรี โดยตั้งคณะวิชาเพิ่มขึ้นอีก 3 คณะ รวมเป็น 4 คณะ คือ

1. บริหารธุรกิจ
2. การบัญชี
3. เศรษฐศาสตร์
4. นิติศาสตร์

และได้ย้ายสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการไปขึ้นกับทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2516 ตามมติคณะรัฐมนตรีที่มีฯ พณฯ ศาสตราจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี

ปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วันที่ 24 ตุลาคม 2527 วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงได้ปรับเปลี่ยนฐานะเป็น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเปิดคณะวิชาเพิ่มขึ้นเป็น 9 คณะตามลำดับคือ

1. บริหารธุรกิจ มี 8 สาขาวิชา
2. การบัญชี
3. เศรษฐศาสตร์

4. นิติศาสตร์
5. ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มี 7 สาขาวิชา
6. นิเทศศาสตร์มี 5 สาขาวิชา
7. วิศวกรรมศาสตร์มี 6 สาขาวิชา
8. เทคโนโลยีสารสนเทศมี 3 สาขาวิชา
9. ศิลปกรรมศาสตร์มี 3 สาขาวิชา

ในปีการศึกษานี้วิทยาลัยนานาชาติของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเปิดสอน 3 สาขาวิชาคือ

- English for Business Communication
- Hospitality and Tourism Management
- Information Technology

ที่ตั้งปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตั้งอยู่ริมคลองประปา ถนน เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร บนพื้นที่เกือบ 100 ไร่

ภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถือเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญ ยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา 4 ประการ ซึ่งระบุไว้ในพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา พุทธศักราช 2522 ได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการสังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ ด้วยความมุ่งมั่นใส่ใจพยายามทุกวิถีทางในการปฏิบัติภาระสำคัญ ทั้ง 4 ประการ นี้ให้ประสบความสำเร็จ นั่น คือ

- ได้บัณฑิตที่ถึงพร้อมด้วยคุณภาพและคุณธรรม
- สถาบันและสังคมได้ใช้ประโยชน์จากการทำวิจัย และจากงานวิจัยที่หลากหลาย
- ชุมชนได้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ทั้งเชิงวิชาการและการดำเนินชีวิต
- มหาวิทยาลัยได้ดูแล ส่งเสริม สนับสนุนแนวคิดและกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี

อย่างดียิ่งและสม่ำเสมอ ตรวจสอบได้ ได้ผลจริงเป็นที่ประจักษ์ จึงเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก ที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2000 ทั้งระบบ ทุกคณะวิชาและทุกหน่วยงาน

ในส่วนของ การเรียนการสอน เพื่อให้ได้บัณฑิตที่ถึงพร้อมด้วย คุณภาพและคุณธรรม แต่ละหลักสูตร ซึ่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะของสาขาวิชาแล้วจะต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ให้นักศึกษาได้เรียนรู้และมีประสบการณ์แนวทางเดียวกัน เพื่อจะสร้างคุณสมบัติอันพึงประสงค์สำคัญ คือ

1. นักศึกษามีความรู้พื้นฐานทั่วไปอย่างกว้างขวาง มีความเข้าใจตนเอง ผู้อื่นและสังคม รู้จักพัฒนาตนเองให้สามารถรับผิดชอบภาระหน้าที่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดำรงตนอยู่ในสังคมได้ อย่างมีคุณภาพและคุณธรรม

2. นักศึกษามีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ได้ฝึกปฏิบัติงานวิเคราะห์วิจัย จะได้นำความรู้แนวคิด ทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ไปปรับใช้ได้ให้อาชีพตามสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้ในการศึกษา ต่ระดับสูงขึ้นไปหรือในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. นักศึกษา มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีแนวปฏิบัติที่ถูกต้องในการศึกษาค้นคว้าวิจัย รู้จักวางแผนและประเมินผลสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์แก้ปัญหา รู้จักตัดสินใจด้วยเหตุผลตามหลักการ เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแท้

(ระเบียบการและหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2549)

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 161 ไร่ ตำบลหลักหก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยานดอนเมืองเพียง 3 กิโลเมตร บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นชุมชน "เมืองเอก" เนื้อที่ 4,000 ไร่ มหาวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดีเยี่ยม ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น มีอากาศบริสุทธิ์ แจ่มใส เหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นสูง

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้น ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานของตนเองได้

ความคิดที่จะดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตมีมานานแล้ว โดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ (อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหลายจังหวัด อดีตผู้ว่าการการทางพิเศษ และอดีตรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) ตั้งแต่เมื่อครั้งยังอยู่ในราชการว่าจะรวบรวมบุคคลที่รักใคร่ชอบพอส สร้างกิจกรรมขึ้นอย่างหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกแก่สังคมส่วนรวมได้เต็มที่ โดยได้ตั้งปณิธานไว้ว่า "เราจะสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้ เป็นบัณฑิตที่เทียบพร้อมด้วยวิทยาการและเทียบพร้อมด้วยจริยธรรม"

คณะผู้ก่อตั้งโครงการ มหาวิทยาลัยรังสิตประกอบด้วย นักการศึกษา นักวิชาการ และผู้ชำนาญการจากรัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่มีความเห็นตรงกันว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ ยังไม่เพียงพอับความต้องการ โดยเฉพาะในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว มหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

มุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานการศึกษาและความเป็นเลิศทางวิชาการ ส่งเสริมพัฒนาหลักสูตรและสาขาวิชาให้สอดคล้องและทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่งเสริมให้มีการศึกษาภาคทฤษฎีควบคู่และสัมพันธ์ไปกับภาคปฏิบัติ ซึ่งนอกเหนือจากการฝึกฝนปฏิบัติงาน หรือการเรียนรู้โดยตรงจากธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือสถานประกอบการในสาขาที่ตนศึกษาแล้ว ยังมุ่งส่งเสริมให้คณะและสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหรือสถานปฏิบัติงานในตัวเอง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและยังเป็นการให้บริการชุมชนอีกส่วนหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยตระหนักดีว่าบัณฑิตทุกคนจำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้พื้นฐาน ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะสำหรับระบบธุรกิจสมัยใหม่อันได้แก่ ความรู้ภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคน ทุกคนจะต้องเรียนวิชาคอมพิวเตอร์พื้นฐาน และเน้นความรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน

ในด้านการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยได้มุ่งสร้างเสริมทัศนคติที่ถูกต้องต่อการศึกษาต่อ ส่งเสริมทัศนคติที่ถูกต้องต่อการศึกษา คือ ส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจ ใฝ่รู้ และมีความกระตือรือร้น ในการศึกษา ด้วยตนเองอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต นอกจากการจัดสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพทุกด้านของชีวิตนักศึกษาทั้งในเชิงวิชาการ คุณธรรม บุคลิกภาพ พละนาถมาย และศิลปะวัฒนธรรม

อนึ่ง มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างหอพักนักศึกษา เพื่อเป็นแหล่งหลอหลอมพัฒนาบุคลิกภาพของ นักศึกษาให้ได้อีกโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิตและทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เป็นระบบ และต่อเนื่อง รวมทั้งการปลูกฝังคุณลักษณะและคุณธรรมต่างๆ ตามแนวปรัชญาของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิตได้เริ่มดำเนินการเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกตั้งแต่ปีการศึกษา 2529 ในนาม ของมหาวิทยาลัยรังสิต ต่อมาได้รับการเปลี่ยนประเภท เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2533 โดยได้รับพระมหา กฤษฎาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เป็นองค์ประธานในพิธี สถาปนามหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2533 นับเป็นสิริมงคลแก่มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิต เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 59 สาขาวิชา และในระดับ บัณฑิตศึกษา 14 สาขาวิชา

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เปิดดำเนินการหลักสูตรนานาชาติ โดยจัดสอนเป็น ภาษาอังกฤษ ซึ่งปัจจุบันเปิดสอนระดับปริญญาตรี คือ สาขาวิชาปรัชญาการเมืองและเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว และ อุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาระบบและการจัดการ สารสนเทศ และเตรียมการสำหรับหลักสูตรใหม่ที่จะเปิดสอนเพิ่มเติมทั้งระบบปริญญาตรีและระดับ บัณฑิตศึกษา นอกจากนี้มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เข้าร่วม โครงการ University Studies Aboard Consortium (USAC) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยชั้นนำจากทั่วโลกเข้าร่วมโครงการกว่า 400 แห่งและมหาวิทยาลัย รังสิตได้รับเลือก ให้เป็นผู้แทนในภูมิภาคเอเชีย เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีมาตรฐาน ระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพ สังคมที่เปลี่ยนแปลงโดยมุ่งสู่ความเป็นสากลมากขึ้น มหาวิทยาลัยได้ร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันและ มหาวิทยาลัยชั้นนำนานาชาติ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ ครอบคลุมสาขาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนความร่วมมือกระทำในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การทำวิจัย การแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษาการส่งบุคลากรและนักศึกษาไปฝึกอบรม นอกจากนี้มหาวิทยาลัย เปิดสำนักงานศึกษาต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อม ให้แก่นักศึกษาที่ต้องการไปศึกษา และหา ประสบการณ์เพิ่มเติมยังต่างประเทศในบางภาคการศึกษา โดยสามารถโอนหน่วยกิตทั้งหมดมายัง มหาวิทยาลัย (คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2547 - 2549)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2513 บนพื้นฐานปรัชญา การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหนึ่งในห้าแห่งแรก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นอุดมศึกษาเอกชนหนึ่งในห้าแห่งแรกของประเทศไทยและได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2513 โดย ดร.สุข พุคยาภรณ์ ผู้ที่มีความเชื่อว่า การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ

ขยายสู่วิทยาเขตสมบูรณ์แบบที่จังหวัดชลบุรี

เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระด้านการจัดการการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลและตอบสนองความต้องการของเยาวชนในส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยจึงได้ขยายวิทยาเขตออกไปในการศึกษา 2530 โดยได้จัดตั้งวิทยาเขตที่สมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรกที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับ

พระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเป็นประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2530

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อพัฒนานักบริหาร

ในปี พ.ศ. 2537 มหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความต้องการในการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริหาร ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งขององค์กร จึงขออนุมัติทบวงมหาวิทยาลัย (ในขณะนั้น) จัดตั้งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตวิทยาโท ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่ ณ อาคาร SM Tower ชั้น 17 เขตวิทยาโท เพื่อเปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสำหรับนักบริหาร

จากพันธกิจสู่บัณฑิตที่เทียบพร้อม

นับตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลามากกว่า 3 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ปฏิบัติพันธกิจหลัก 4 ประการของสถาบันอุดมศึกษา คือ การสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ได้อย่างครบถ้วน โดยมีพันธกิจที่จะสร้างบัณฑิตศรีปทุมให้เป็นผู้ก่อปรด้วย "ปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม"

บัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้สำเร็จการศึกษาออกสู่สังคมและทำหน้าที่รับใช้ประเทศชาตินำมาซึ่งความภาคภูมิใจและเป็นกำลังใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามหาวิทยาลัยแห่งนี้ให้ก้าวไปข้างหน้าเป็น "มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่" อย่างแท้จริงต่อไป

การพัฒนามหาวิทยาลัย เพื่อมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาค

มหาวิทยาลัยศรีปทุมตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนา ทั้งด้านคุณภาพและกายภาพ เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความพร้อมต่อการพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยจึงมุ่งพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาด้านวิชาการ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของระบบการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยจึงจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา การส่งเสริมคณาจารย์ให้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้วยทุนการศึกษาต่อ ทั้งในและต่างประเทศ ทุนวิจัย ทุนส่งเสริมการแต่งตำรา ทุนอบรม และศึกษาดูงานต่างประเทศ พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสาขาวิชาชีพต่าง ๆ นอกจากระบบการประกันคุณภาพที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้รับการรับรองการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งระบบ จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI) ตั้งแต่ 8 มีนาคม 2545

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเปิดดำเนินการสอนในระดับปริญญาตรี 62 หลักสูตร ปริญญาโท 17 หลักสูตรและปริญญาเอก 4 หลักสูตร โดยกำหนดให้มีการผสมผสานทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนคิดเป็นและปฏิบัติได้

นอกจากการสอนในชั้นเรียน มหาวิทยาลัยจัดให้มีโครงการฝึกงานในสถานประกอบการจริง ในปีการศึกษา 2545 จนถึงปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เป็นหนึ่งในจำนวน 17 สถาบัน เข้าโครงการสหกิจศึกษา (Co-operative Education) ซึ่งเป็นโครงการนำร่องของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุมตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยี เอพัฒนาการเรียนการสอนและเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับอาจารย์ นักศึกษา ในการแสวงหาความรู้ที่ไร้ขอบเขตจำกัด ในสภาวะไร้พรมแดน มหาวิทยาลัยจึงจัดตั้งหน่วยงานให้บริการด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ได้แก่ ศูนย์พัฒนาการสื่อการเรียนการสอน ศูนย์สารสนเทศเพื่อการจัดการและศูนย์มีเดีย นอกจากนี้ ยังได้สนับสนุนให้มีการประดิษฐ์และนวัตกรรมใหม่สำหรับนักศึกษาด้วยทุนประเดิมจำนวน 3,000,000 บาท ในปีการศึกษา 2545 สนับสนุนคณาจารย์ในการจัดทำสื่อเสริมการสอนผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

3. การพัฒนาด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกวิทยาเขตติดกับถนนสายหลักของประเทศ นักศึกษาจึงสามารถเดินทางมาได้สะดวกสบาย มหาวิทยาลัยตระหนักถึงการจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เอื้อต่อวิถีชีวิตความเป็นนักศึกษา จึงมุ่งจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม ในปี พ.ศ. 2540 มหาวิทยาลัยได้รับรางวัล “หน้าบ้านน่ามอง” จากกรุงเทพมหานคร

ศักยภาพความพร้อมของมหาวิทยาลัย

ด้วยความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยตามปณิธานดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งการปฏิบัติตามภารกิจของมหาวิทยาลัยให้ครบถ้วนทั้ง 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยศรีปทุมจึงได้เสริมสร้างศักยภาพความพร้อมทั้งทางด้านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ จากในและต่างประเทศ รวมทั้งหลักสูตรที่ทันต่อวิทยาการ สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและประเทศ อันเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของบัณฑิตต่อไป

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยยังได้พัฒนาความพร้อมทางด้านอาคารสถานที่ ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องสมุด หนังสือ และตำรา ให้มีอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และมีความทันสมัยเพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และเปิดโอกาสให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดความชำนาญ ได้เรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และได้ทำกิจกรรมที่จะเพิ่มพูนวิสัยทัศน์

จากศักยภาพความพร้อมในทุก ๆ ด้าน นักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จึงสามารถผลิตผลงานที่มีคุณค่าและประสบความสำเร็จชนะเลิศรางวัลในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และระบับนานาชาติ เป็นที่น่าภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

พันธกิจที่มุ่งมั่น

มุ่งสร้างนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่กอปรด้วยปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม ด้วยระบบการศึกษาที่ให้นักศึกษารู้หลักวิทยาการ รู้คิดสร้างสรรค์ รู้ทันเทคโนโลยี รู้นํากรแก้ปัญหา ร่วมพัฒนาสังคม และดำรงตนอย่างมีคุณค่า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน

ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2513 บนถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ห่างจากสี่แยกเกษตรประมาณ 3 กิโลเมตร เปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา โดยระดับปริญญาตรีเปิดสอนในคณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสารสนเทศศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และวิทยาลัยนานาชาติ

วิทยาเขตชลบุรี

ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2530 เลขที่ 79 ถนนบางนา – ตราด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาคตะวันออกและรองรับการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออกตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา โดยระดับปริญญาตรีเปิดสอนในคณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์

วิทยาเขตพญาไท

เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่อาคาร SM Tower ชั้น 17 เขตพญาไท ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ จัดการเรียนการสอนหลักสูตรการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคปกติ) หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคปกติ) หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ และหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ภาคปกติ ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์) โดยมหาวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทั้งในด้านเวลาเรียน คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภาครัฐและเอกชน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน

การศึกษาในแต่ละวิทยาเขต

วิทยาเขตของมหาวิทยาลัยจัดตั้งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการศึกษาต่อของนักศึกษา โดยใช้หลักสูตรเดียวกันที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และศักยภาพความพร้อมของคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศในสาขาวิชาต่าง ๆ คณาจารย์พิเศษ และผู้ชำนาญการที่ประจำแต่ละวิทยาเขต โดยมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งระบบ

การรับรองมาตรฐานการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาทุกหลักสูตรจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) รับรองวุฒิและเทียบอัตราเงินเดือนโดยมีศักดิ์และสิทธิ์เท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทุกประการ

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตได้รับการรับรองจากสภาวิศวกร (ก.ว.)

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิตได้รับการรับรองจากสภาสถาปนิก (ก.ส.)

บัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีปทุมสามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกทั้งภายในและต่างประเทศได้

ระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000

มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งระบบ Bureau Veritas Quality International (BVQI) เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2545 ในกาที่จะรักษาคุณภาพและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

(ระเบียบและหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2549)

แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2532 ได้ให้ขอบเขตแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน ว่าการศึกษาเอกชนเป็นกิจกรรมที่มีองค์ประกอบสำคัญสี่ประการ คือ

1. ผู้จัดกิจกรรมเป็นเอกชน หรือบุคคล หรือ คณะบุคคลและในกรณีที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก็จะต้องดำเนินการในฐานะของภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมดังกล่าว มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าของ หรือ ผู้รับใบอนุญาต
2. ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการศึกษา ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และเงินทุน จะต้องได้มาจากภาคเอกชนเป็นหลัก
3. วัตถุประสงค์ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม มิได้จัดให้กับบุคคลทั่วไป
4. ผู้เรียน โดยปกติผู้เรียนจะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับที่ดี

แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2559) และแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน ระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2540 – 2554)

ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ และมาตรา 33 ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จึงได้จัดทำ “แผนการศึกษา ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมแห่งชาติ” ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงใหม่เป็น “แผนการศึกษาแห่งชาติ” ขึ้นเป็นแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการศึกษาที่สอดคล้องกันทั้งประเทศ ในช่วงระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่การบูรณาการคุณภาพชีวิตในทุกด้าน และ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ แนวนโยบาย มาตรการ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมไทย ในการปรับเป้าหมายในการปรับแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ในหัวข้อการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยกำหนดเป้าหมายไว้ 2 ข้อ คือ ให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการจัดการศึกษาเอกชน โดยเฉพาะ

ระดับอุดมศึกษาและพัฒนาศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยมีศูนย์กลางของการพัฒนาการอยู่ที่ “คน” ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ขณะเดียวกันคนก็เป็นผลของการพัฒนาการในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ถือว่าคนเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนา มากกว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนา แนวทาง/มาตรการ ที่เกี่ยวกับการศึกษาเอกชนมีดังนี้

1. รัฐจะลงทุนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แบบให้เปล่าและสนับสนุนให้เอกชนจัดการศึกษา โดยรัฐอุดหนุนเทียบเท่าค่าใช้จ่ายรายหัวในอัตราเดียวกันกับการศึกษาของรัฐในรูปแบบที่เหมาะสมให้ประโยชน์กับนักเรียนมากที่สุด
2. สถานศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ภาคธุรกิจร่วมมือกัน การฝึกอบรมแก่กำลังแรงงานให้สอดคล้องกับภาวะการมีงานทำและความต้องการของตลาดแรงงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
3. ให้สถานศึกษามีอิสระในการหารายได้เพื่อการพึ่งพาตนเองจากการขายบริการทางวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ การหารายได้จากทรัพย์สินของสถานศึกษา การระดมและเงินบริจาคในรูปของเงินสมทบทั้งจากศิษย์เก่า เอกชน และ ชุมชน
4. สถานศึกษาและเจ้ากรมสังกัดปรับปรุงค่าเล่าเรียนทุกระดับการศึกษา ให้สะท้อนต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนจากการลงทุนตามกลไกตลาด ควบคู่กับการให้ทุนการศึกษาและทุนกู้ยืมสำหรับผู้ด้อยโอกาสเพื่อความเป็นธรรมในสังคม
5. ให้เอกชน ชุมชน และ สถานประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมทางการศึกษาเพิ่มขึ้นและลดบทบาทของรัฐในการจัดการศึกษาให้น้อยลงโดยทบทวนการบริหารจัดการการศึกษาของรัฐเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอย่างเต็มที่ ทบทวนปรับปรุงแก้ไข กฎ ระเบียบ ให้เอื้อต่อการส่งเสริมภาคเอกชนในการลงทุนการจัดการศึกษา และฝึกอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเพดานค่าเล่าเรียน ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนทางวิชาการ และ การเงินแก่ภาคเอกชน ปรับมาตรการด้านภาษีและมาตรการอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้เอกชนร่วมดำเนินกิจกรรมหรือสนับสนุนกิจกรรมการศึกษา เพื่อสาธารณประโยชน์มากขึ้น สนับสนุนบทบาทของภาคเอกชนและองค์กรเอกชนในการฝึกอาชีพและยกระดับฝีมือแรงงาน สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาเอกชนเพิ่มปริมาณคน ในสาขาที่ขาดแคลนและสนับสนุนให้มีการรับรองมาตรฐานการศึกษาในทุกระดับการศึกษา

แนวคิดในการพัฒนาการศึกษาเอกชนระยะ 15 ปี (ในแผนพัฒนาการศึกษาเอกชนระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2540 – 2554) ซึ่งเป็นผลการสัมมนาผู้บริหารระดับสูง ผู้แทนกรมและภาคเอกชน โดยสรุปดังนี้

1. ในด้านการบริหารกิจการสถานศึกษา

- 1.1 รูปแบบการจัดการศึกษาเอกชน สถานศึกษาเอกชนควรเป็นนิติบุคคลมีระบบบริหารแบบสากล ควรยกเลิกระบบครอบครัวยุติโดยเร็วที่สุดมีความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น

1.2 การลงทุน ผู้ประกอบการควรมีจิตสำนึกในการจัดการศึกษาเพื่อเยาวชนของชาติ
เร่งรัดให้มีกองทุนบริจาค (Endowment Fund) ของแต่ละสถาบัน รัฐควรอุดหนุนด้านต่าง
ๆ เป็นการจูงใจให้ภาคเอกชนมาลงทุน โดยเฉพาะการหาแหล่งเงินทุนระยะยาวดอกเบี้ย
ต่ำและให้มีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

1.3 หลักสูตร ควรให้เอกชนพัฒนาหลักสูตรของตนเองได้ หลักสูตรควรมีการสอนมากกว่า
1 ภาษาโดยคำนึงถึงวุฒิภาวะและความพร้อม

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สถานศึกษาทุกระดับทุกประเภทควรได้รับการ
รับรองมาตรฐานคุณภาพเพื่อเข้าสู่สากลได้ และควรส่งเสริมให้สถานศึกษาพึ่งตนเองได้

2. ในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักเรียน

2.1 คุณภาพ ผู้สำเร็จจากสถานศึกษาเอกชน เป็นผู้มีความรู้ด้านภาษาอย่างน้อย 2
ภาษา มีทักษะวิชาการในการรับรู้และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถนำทักษะวิชาชีพที่
ทันสมัยมาใช้เพื่อพัฒนาอาชีพให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้และเป็นผู้ที่มีคุณธรรม
จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ

2.2 ปริมาณ ส่งเสริมให้สถานศึกษาเอกชนสู่ชนบท และ กำหนดสัดส่วน ระหว่าง ภาครัฐ
และเอกชนให้ชัดเจน

3. ในด้านการพัฒนาบุคลากร

3.1 ความเป็นเลิศทางวิชาการ และสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำนวัตกรรม
และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้พัฒนาการเรียนการสอน มีความสามารถเชิงธุรกิจ
อุตสาหกรรม และเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

3.2 การสรรหาและการเตรียมบุคลากร ส่งเสริมให้ภาคเอกชนผลิตบุคลากรตามความ
ต้องการและสร้างสิ่งจูงใจให้บุคลากรจากภาคอื่น ๆ เข้ามายู่ในภาคการศึกษาเอกชน

3.3 การธำรงรักษา โดยพัฒนาบุคลากร และ สร้างความมั่นคงในวิชาชีพ จัดสวัสดิการ
ให้แก่บุคลากรอย่างเพียงพอและเหมาะสมตลอดจนสร้างศักดิ์ศรีให้เป็นที่ยกย่องของสังคม

3.4 การแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศให้มีการร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนอาจารย์
พร้อมจัดให้มีหน่วยประสานงานกับต่างประเทศ

4. ในด้านการบริหารและสนับสนุน

4.1 การปรับบทบาทของภาครัฐ โดยกระจายอำนาจการบริหารสู่ภูมิภาค และกำหนด
สัดส่วนการจัดการศึกษาระหว่างภาครัฐและเอกชนให้ชัดเจน และปรับปรุงโครงสร้างการ

บริหารของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนให้เป็นศูนย์ข้อมูลการศึกษาเอกชน ศูนย์พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ

4.2 การแก้ไข กฎหมาย ระเบียบ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบให้ยืดหยุ่น มีอิสระ และเกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือ เอกสาร แนะนำการดำเนินงานตามระเบียบต่าง ๆ ด้วย

4.3 การอุดหนุนการศึกษา ให้การอุดหนุนการศึกษาของสถาบันที่จะเปิดใหม่ในอนาคต ตลอดจนครอบคลุมสถาบันนานาชาติ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ความหมายการตลาดนั้น มีนักการตลาดได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2539) การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค และ ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การตลาด คือ การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร

Hartle (1983) การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองของความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ของมนุษย์

Kotler (1984) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า

Mc Carthy (อ้างถึงใน บัญญัติ จุลนาพันธ์และคณะ, 2543) การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

จากความหมายต่าง ๆ ที่มีผู้กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขาย และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภครวมทั้งผู้ผลิตด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมที่สอง ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อ

- การขนส่ง
- การรักษาสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือ ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา
- กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- กลยุทธ์การจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลสุดท้ายในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และ การตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (พงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ และคณะ, 2548 : 266-270) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร , การจูงใจเชิญชวน และ การสร้างให้เกิดการจดจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดีนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นร่วมกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญทั้ง 5 ประการของส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non personal) ,โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified sponsor) และ เป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Mass channel of communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) , บุคลากรของบริษัท (Personals) หรือ แนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ (Television), วิทยุ (Radio), ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor signage), นิตยสาร (Magazine) , หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์

หน้าที่สำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และ ความเชื่อมั่นในตัวบริษัท และ เป็นการนำเสนอความหลากหลายของตลาดที่มีต่อสาธารณะ หรือ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัทได้ทราบ รวมถึงลูกค้า , ผู้ถือหุ้น , กลุ่มสมาชิกในชุมชน , รัฐบาล เป็นต้น

กุญแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึง รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อ

โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร (News) การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา (Advertising) บริษัทส่วนใหญ่จ้างบริษัท ตัวแทนโฆษณาภายนอกเพื่อสร้างเสริมการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ดังกล่าว

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายจะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือ สิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) , พ่อค้าส่ง (Wholesalers) , พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือ กลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's consumer) และ สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายทางการตลาดได้ทันที (Instant sales volume) การส่งเสริมการขายพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือ ซื้อมาเพื่อบริโภค โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การแจกคูปอง (Coupons) , การให้ของตัวอย่าง (Samples) , การให้ของแถม (Premiums) , การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point -of-purchase displays) , การชิงโชค (Sweepstakes) , การแข่งขัน (Contests) , การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ (Trade show exhibits)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง , พ่อค้าปลีก หรือผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดได้เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการค้า มีมากกว่าการประมาณความครอบคลุมของค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการส่งเสริมการขาย เหตุผลข้อหนึ่งที่กล่าวว่ามันยากที่จะได้รับการคาดเดาที่แม่นยำสำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า เพราะไม่มีความพร้อมที่มองเห็นได้จากด้านนอกธุรกิจ

นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อเชื่อมต่อกับองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ตัวอื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค หรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ทำการเชื่อมโยงการส่งเสริมการขายเข้ากับการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จดหมายทางตรง (Direct mail) หรือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Trade show)

การใช้บุคลากรในการขาย

การใช้บุคลากรในการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย บุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็น

อย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภคจึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทางตรงเป็นขอบข่ายของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) , จดหมาย (Mail) , ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic means) หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย (Personal visit) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมีเทคนิคการส่งจดหมายโดยตรง (Direct mail) , การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) , การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct-response broadcast advertising) , การให้บริการซื้อ - ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online computer shopping services) , การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable television shopping networks) , การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้ การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor advertising)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทางตรงจะถูกใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) , พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ผู้จัดหาด้านการบริการ (Services provider) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจะจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal addresses) , เบอร์โทรศัพท์ (Telephone number) , หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account number) , อีเมลล์ (e-mail) หรือ แฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ

ในยุคปัจจุบันนี้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรงมาก สิ่งแวดล้อมถูกหดยิบยมาพิจารณาถึงความกดดันบนพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเข้าถึง (reach) และกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ (spur busy) เป็นการนำเสนอคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่จะสามารถคำนึงถึงได้ในการบริโภค ผลลัพธ์ ก็คือ นักการตลาดได้หันมามองดูการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการรวบรวมกลยุทธ์และวิธีการที่หลากหลายสำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความรอบรู้ในทุกด้าน (comprehensive) และ ความสอดคล้องของข้อมูล (consistent message)

ในด้านหนึ่งของการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานในในแนวราบ (Horizontal) หรือ เป็นวิธีการที่อาศัยวิธีการที่หลากหลายสำหรับการติดต่อสื่อสาร (Multiple means) เช่น ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา (Advertising message) . จะต้องสอดคล้องกับวิธีการของการใช้บุคลากรในการขาย โดยการรณรงค์ (Campaign) นี้สามารถเข้าไปถึงยังกลุ่มผู้บริโภคได้ในเชิงลึก ด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบภายในช่องทางการต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น พนักงานขายส่วนมากจะรับผิดชอบผลิตภัณฑ์

(Dispatched) , จัดเรียงผลิตภัณฑ์ (Arrange) ให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นมีปริมาณผลิตภัณฑ์คงเหลือที่เหมาะสม และยังช่วยเตรียมอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ได้ด้วย (Setting up in-store display)

ในอีกแง่มุมหนึ่งของการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จะเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ร่วมกันกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand) , ผลิตภัณฑ์ (Product) , บริษัท (Company) เพื่อประสมประสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ ผลลัพธ์ก็คือ การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการผู้บริโภคจะได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อภาพยนตร์, ข่าวสารทางธุรกิจ หรือปรากฏชื่อตราผลิตภัณฑ์บนเสื้อเชิ้ต และชื่อของบริษัทที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดถูกแสดงอยู่ที่ลูกบอลลูนอลอยฟ้า ผู้ชมทางโทรทัศน์จะได้เห็นตราผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ มันกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงไปแล้ว เหมือนกับการได้เห็นตราผลิตภัณฑ์ Reebok ในรายการเกมโชว์ Survivor , นักกอล์ฟ และนักเทนนิสระดับอาชีพ ก็เสมือนมีชีวิตอยู่บนป้ายโฆษณา รวมไปถึงการติดโลโกบนเสื้อผ้า ของใช้ทุกอย่างบนเครื่องบิน ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ภายใต้ใจความที่สำคัญที่เหมือนกันจะสามารถสอดแทรกตัวผลิตภัณฑ์บางประเภทเข้าไปได้กับการโฆษณาเพื่อเอื้อประโยชน์กับอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

การกระทำด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) บางครั้งเรียกว่าเป็น "การตลาดแบบซอแนเร้น (Stealth marketing)" เพราะว่าเป็นความจริงแล้ววิธีการนี้ไม่ได้ถูกกระทำแบบโจ่งแจ้งเหมือนรูปแบบอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเสริมสร้างให้นักการตลาดพยายามค้นหาวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) มากขึ้น

โปรแกรมการให้การสนับสนุน (Sponsor program) เป็นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดที่จะสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งหมดของบริษัท (Corporate objectives) และ ยังรวมไปถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications strategy) การสนับสนุนอาจใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพียงกิจกรรมเดียว เช่น การสนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือ การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น หรือ อาจใช้กับกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องและหลากหลาย การให้การสนับสนุนยังแพร่กระจายไปยังโรงยิมของโรงเรียน (School gyms) , ศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่ (Convention center) , โรงพยาบาล (Hospital) , ศูนย์แสดงงานศิลปะ (Performing art center) , พิพิธภัณฑ์ (Museum) และ ในทุก ๆ แห่งที่มีผู้คนมาชุมนุมกัน (People congregate)

ค่าใช้จ่ายสำหรับการให้การสนับสนุนจะเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพราะจะช่วยนำเสนอโอกาสที่ดีที่เหมาะสมให้กับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ลงตัว , เป็นการสร้างการเปิดรับให้กว้างไกลออกไปจากรูปแบบเดิม ๆ การให้การสนับสนุนยังทำให้องค์กรธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถแข่งขันได้กับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในเขตภูมิภาคได้

การให้การสนับสนุนเกือบจะทั้งหมดจะมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น บริษัท Jack In The Box's Seattle region ให้การสนับสนุนงานแสดง western Washington's Puyallup Fair เพื่อสร้างการรู้จัก และ ให้เกิดการทดลองชิมเมนูชนิดใหม่ในรูปแบบการบริการแบบทันใจ fast food , สร้างให้เกิดยอดขายผ่านทางส่งเสริมการขาย , ขยายไปสู่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และ ให้พนักงานมีประสบการณ์ในการใช้เทคนิคที่หลากหลายทางการตลาด บริษัท Coca-Cola และ P&G เป็นแม่แบบของการใช้ความพยายามการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) โดยพยายามใช้สื่อการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ความพยายามใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้คูปอง (Coupon) , การชิงโชค (Sweepstake) , การแข่งขัน (Contest) ซึ่งเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภค เป็นส่วนใหญ่ ทั้งสองบริษัทไม่นิยมใช้วิธีให้บุคลากรขายผลิตภัณฑ์ให้ แต่นิยมใช้การตลาดทางตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข่าวที่มีความน่าสนใจเพื่อช่วยเสริมการทำโปรแกรมรณรงค์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ได้อีกด้วย

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการของการแบ่งปันทางธุรกิจ (Shared meaning) , การแลกเปลี่ยนแนวความคิด (Exchanging idea) หรือ การส่งผ่านข้อมูลระหว่างแหล่งข้อมูล (Source) และ ผู้รับข่าวสาร (Receiver)

แหล่งข้อมูลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

แหล่งข้อมูลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดเรียกว่า "แหล่งข้อมูล (Source)" หรือ ผู้ส่งข่าวสารการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Message sender of marketing communications) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยอาศัยวัตถุประสงค์ด้านบทบาทในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด คือ 1. การให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร (Message sponsor) เป็นความพยายามขององค์กรเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวคิดของตลาด 2. ผู้แสดงข่าวสาร (Message presenter) บางครั้งอาจเป็นพนักงานขาย , นักแสดง , บุคคลในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารอย่างแท้จริง

การส่งผ่านข่าวสาร

แหล่งข่าวสารจัดส่งข่าวสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับข่าวสาร การส่งผ่านข่าวสารทางการตลาดจะแสดงถึง การเป็นตัวแทนของบริษัทที่พยายามเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ช่องทางของข่าวสาร (Message channel) เป็นวิถีทางที่ข่าวสารถูกเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การโฆษณาผ่านช่องทางข่าวสารเหมือนเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ข่าวสารกระจายได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการนำพาข้อมูลไปกับสื่อ

ประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง, วิทยุ, จดหมาย, โทรศัพท์, สื่อภาพ - เสียง, พนักงานขาย และ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การใส่รหัสข้อมูล และการถอดรหัสข้อมูล

การใส่รหัสข้อมูลเป็นการเลือกใช้คำ (Word), รูปภาพ (Image) และ สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่มีความสำคัญ ส่วนการถอดรหัสข้อมูลเป็นขบวนการที่ผู้รับข่าวสารแปลความหมายของคำ, รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในข่าวสาร

ผลสะท้อนกลับ

ผลสะท้อนกลับเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งข่าวสาร ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลสะท้อนกลับเพื่อใช้ในการตัดสินใจการได้รับประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสารได้ การใช้บุคลากรในการขาย และการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดผลสะท้อนกลับอย่างรวดเร็ว ผลสะท้อนกลับไม่ได้เกิดแบบทันทีกับการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ซึ่งลักษณะของยอดขาย หรือ การวิจัยตลาดจะสามารถแยกแยะประสิทธิภาพของข่าวสารได้

สิ่งรบกวน

สิ่งรบกวนเป็นการดึงความสนใจ (Distraction) หรือ การทำให้เกิดความเบี่ยงเบน หรือ ความคลาดเคลื่อน (Distortion) ที่เกิดขึ้นท่ามกลางขบวนการติดต่อสื่อสารที่มีการป้องกันข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ข่าวสารทางการแข่งขัน (Competing message) และ การสอดแทรก (Interruption) ตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์คุยกันระหว่างพนักงานขาย รวมกันเป็นสิ่งรบกวน สิ่งรบกวนอาจมาจากตัวของข่าวสารเอง บางครั้งอาจรวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับตัวข่าวสารเอง เช่น ผลสะท้อนกลับของผู้บริโภคที่มีการรบกวนอย่างมากในบริษัท AT&T Wireless ได้ทำการโฆษณาเพื่อต้องการถามผู้ชมโฆษณาว่า " อะไรคือ mlife" ผู้บริโภคมีความสับสนกับโฆษณาซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับบริการ mobile Life ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อดัง

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

วิชัย ตันสิริ (2539) เสนอภาพปัญหาการจัดการอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน ในหนังสือโฉมหน้าการศึกษาไทย โดยเสนอว่า อุดมศึกษาไทยในปัจจุบันเป็นการศึกษาในระดับสากล (Universal Education) เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาของไทยสามารถประสบผลสำเร็จในเชิงปริมาณเป็นที่น่าพอใจระดับหนึ่ง แต่ปัญหาที่สถาบันอุดมศึกษาของไทยที่ต้องเผชิญในปัจจุบันยังมีมากมาย เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปมากอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งกระทบต่อการปรับตัวของอุดมศึกษาที่ยังไม่สามารถผลิตกำลังคนในสาขาที่ขาดแคลนได้

ทันทั้งที่ และ ผลิตความรู้ใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของชาติ ปัญหาแนวโน้มของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเพิ่มขึ้น และจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมหาศาล ปัญหาภายในสถาบันอุดมศึกษาเอง และปัญหาระบบการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งผลระหว่างระบบข้าราชการในการบริหารบุคลากรและการเงิน กับระบบการเมืองในกระบวนการสรรหา ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารทางวิชาการของมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งทำให้สถาบันอุดมศึกษาไม่ค่อยมีผลงานการวิจัยและวิชาการที่อาจเรียกได้ว่าเข้าสู่พรมแดนแห่งความรู้อย่างที่ได้อาคาหมายกันไว้

บิสิเนสไทย (2005) การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้บรรดามหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐทั้ง 24 แห่ง ต่างหันมาให้ความสนใจกับแนวทางเพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์สู่สาธารณะ หวังใช้กลวิธีร่วมนโยบายภาครัฐ สร้างอาณาจักรสากล ด้วยหลักสูตร พันธมิตรวิชาการ ควบคู่กับการเติบโตออกนอกกรอบ 'มหาวิทยาลัยนอกระบบ' เปรียบเสมือนลมหายใจเข้าออกของมหาวิทยาลัยรัฐหลายแห่ง เน้นการสอนควบคู่กับการวิจัย อีกปัจจัยสำคัญที่เร่งให้มหาวิทยาลัย หลายสถาบันต้องปรับตัวคือเชิงวิชาการ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษให้มีความหลากหลาย และ สอดรับความต้องการของผู้เรียนที่เป็นคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ใช้ Virtual Classroom เป็นการเรียนการสอนแบบ Asynchronous ตามรายวิชาที่นักศึกษาได้ลงทะเบียนเรียนไว้ตามนโยบายในการสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย จากระบบนี้จะสามารถศึกษาการเรียน การสั่งงานและการบ้าน การฝากข้อความ การสอบถามและประกาศต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล ลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับบริษัทกินดนา เปิดหลักสูตรผลิตสื่อบันเทิง ระดับปริญญาตรี นานาชาติ โดยจัดการเรียนการสอน ใน 3 สาขาวิชาที่วี ครีเอทีฟ แอนด์ ดีไซน์, ฟิล์ม ครีเอทีฟ แอนด์ ดีไซน์, แอนิเมชัน ครีเอทีฟ แอนด์ ดีไซน์ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเอื้อประสพการณ์การทำงาน

น.พ.พรชัย มาตังคสมบัติ อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล เผยว่าขณะนี้มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้นส่งผลมหาวิทยาลัยรัฐต้องฉีกด้วยภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยมหิดลนับว่ามีชื่อเสียงด้านนานาชาติเป็นที่นิยมระดับหนึ่ง จึงพร้อมต่อยอดด้วยแนวคิดเปิดคณะแพทยศาสตร์ภาคอินเตอร์เครือข่ายพันธมิตรต่างประเทศ เป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันสโลแกนความเป็นสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เน้นสร้างสัมพันธ์ในส่วนการวิจัย และการแลกเปลี่ยนนักเรียนผ่าน 26 ประเทศ มุ่งทักษะวิศวกรรมศาสตร์ ทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี ตลอดจนการเดินทางเปิดตัวต่างประเทศ อย่างมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดหลักสูตรปริญญาตรีที่ประเทศภูฏาน 2 หลักสูตร ได้แก่พยาบาลและสาธารณสุขตามคำขอของรัฐบาล รวมถึงหลักสูตรปริญญาโทสาธารณสุขที่ประเทศบังกลาเทศ และภูฏาน นอกจากนี้ยังมีพม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ซึ่งมีความร่วมมืออยู่แล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแพชชั่น (BIFA) เป็นสถาบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อาศัยการต่อยอดถ่ายทอดองค์ความรู้จากองค์กรหรือสถาบันที่เป็นผู้นำในธุรกิจแพชชั่นระดับโลก โดยนำวิทยากรที่มีชื่อเสียงจากสถาบันแพชชั่นชั้นนำของโลกมาให้การอบรมทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว โครงการหน่วยป่มเพาะวิสาหกิจ ซึ่งจะพิจารณาคัดเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพร้อม 22 แห่งเข้าร่วม รศ.ดร.วันชัย ดีเอกนามกุล ประธานคณะกรรมการหน่วยป่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (ยูบีไอ) เปิดเผยว่า สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษานับสนุนมหาวิทยาลัยต่อยอดผลงานวิจัย นวัตกรรมสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ หน่วยเพาะป่มของสถาบันอุดมศึกษามี ลักษณะแตกต่างตามจุดเด่นของแต่ละสถาบัน อาทิ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะ มหาวิทยาลัยแม่โจ้เน้นด้านการเกษตร-ป่าไม้ มหาวิทยาลัยมหิดลมีทักษะเด่นด้านการแพทยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยนำนวัตกรรม องค์ความรู้ออกสู่ภายนอกผลักดันให้นักศึกษา บัณฑิต นักวิจัย อาจารย์ของทางมหาวิทยาลัยรวมกลุ่มหรือตั้งภาคเอกชนมาร่วมทำธุรกิจจัดตั้งเป็นบริษัทของตนเองขึ้นมาการกระตุ้นการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องยังคงมีอิทธิพล แต่ละมหาวิทยาลัยยังได้จัด "หน่วยรบริอบนอก" สร้างระบบจัดการและบริหารเครือข่ายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับส่วนกลาง ผ่านข้อมูลข่าวสารและเปิดจุดรับสมัครนักศึกษาใหม่ในรูปแบบหน่วยงานรับสมัครในภูมิภาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ถือว่าโดดเด่นในเรื่องของการทำการตลาด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งมีการใช้เรื่องของการตลาดเข้ามาบริหารสถานศึกษา โดยดูได้จากการขยายศูนย์การศึกษาที่มีเกือบทั่วประเทศ การลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ เปิดหลักสูตรใหม่อีกหลายหลักสูตร อาทิ หลักสูตรปริญญาเอก เป็นต้น โดยจุดขยายจากตัวผู้บริหารหลักสูตรที่มีชื่อเสียง อาทิ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเข้าเรียน การใช้ระบบการเรียนการสอนด้วย ศูนย์การศึกษา เข้ามารองรับจำนวนของผู้เรียนที่มีเพิ่มขึ้น โดยนำเทคโนโลยีการประชุมผ่านโทรทัศน์ (VDO Conference) มาใช้กับการเรียนการสอน ซึ่งสถานที่เรียนจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เหมือนอยู่ในสถาบัน ความน่าสนใจอยู่ที่การสร้างห้องสมุดเสมือน หรือห้องสมุดไซเบอร์ (Virtual Library) สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ทั่วโลก และสร้างโซนพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Lan) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาบริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา และบุคคลทั่วไปเพื่อเราให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตอบสนองมากยิ่งขึ้น กระบวนการรับสมัครนักศึกษาในปัจจุบันได้ปรับรูปแบบต่างไปจากเดิมสามารถสมัครผ่านออนไลน์ ตรวจเช็คข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และระบบ 1900 1900ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภค

การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยและสถาบันทั้งในและต่างประเทศ อาทิออสเตรเลีย เบลเยียม แคนาดา ฮังการี ญี่ปุ่น มาเลเซีย เนปาล สวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ อเมริกา และเวียดนาม เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และบุคลากรทางการศึกษาด้านภาษา การโรงแรมและการอาหาร ทำให้โอกาสทางการศึกษาเปิดกว้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้เริ่มทำแบรนด์ตั้งอาศัยหน่วยงานภายในสร้างชื่อให้เป็นที่

รับรู้มากขึ้น อาทิ สวนดุสิตโพล เบเกอร์ี่สวนดุสิต น้ำดื่มดุสิตา ข้าวสารดุสิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวนดุสิตสร้างขึ้นมาสสนับสนุนการทำประชาสัมพันธ์ ที่จะเริ่มเห็นเด่นชัดในปีนี้เป็นลักษณะการจัดการตลาดของเบเกอร์ี่คือ ออกสู่สัญจรตระเวนไปตามจังหวัดต่างๆ แนวคิดดังกล่าว นอกจากจะสร้างแบรนด์สวนดุสิตแล้ว ยังเป็นการต่อยอดไปสู่ช่องทางสร้างรายได้โดยอนาคตอาจพัฒนาเป็นระบบแฟรนไชส์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการหารายได้ เมื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ออกนอกกระบวน ทั้งนี้การตลาดของมหาวิทยาลัยกำลังเดินหน้า ไปพร้อมกับต้องตอบใจให้ได้ทางการแข่งขัน การสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าสู่มหาวิทยาลัยโอท็อป ด้วยการจัดงบประมาณให้อาจารย์ทำวิจัย การลงไปทำโครงการ Fusion OTOP ซึ่งมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ดำเนินการอยู่แล้ว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย้ทำการตลาดเชิงรุกโดยการตั้งฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการเชื่อมต่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับบุคคลภายนอกที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพหันมาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถาบันเตรียมสู่มหาวิทยาลัยเอกชนระดับนานาชาติ มีการเปิดใช้ห้องสมุดเสมือนจริง (Virtual Library) ให้ค้นคว้าและวิจัยเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ข้อมูลเชิงอิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใช้วิธีการสื่อสารผ่านตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นตัวแทนสนับสนุนความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเรียนรู้โลกธุรกิจจากประสบการณ์ตรง วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรองผ่านศิษย์เก่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหอการค้า ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ให้นักเรียนได้เรียนรู้ประสบการณ์จริงบนโลกธุรกิจ (Business Experienced University) มหาวิทยาลัยศรีปทุมเน้นการยอมรับจากสังคมด้วยการที่นักศึกษาที่จบออกไปทำงานในหลายองค์กรเช่น เอไอเอส ไอทีวี ได้รับการตอบรับอย่างดี มีการตรวจวัดผลด้วยการทำแบบสอบถามเรื่องการยอมรับนักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วไปทำงานได้ข้อสรุปเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง นักศึกษาทุกคนได้รับการสอนด้านธุรกิจเป็นหลักมีการปรับหลักสูตรเติมวิชาด้านธุรกิจเข้าไป ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอแบคมีการปรับรูปแบบการตลาดใหม่เริ่มจากทำ Brand Scanning เพื่อประเมินการรับรู้และมุมมองของคนภายนอกต่อภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย เริ่มหาอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในวิชาชีพ เพื่อนำประสบการณ์จริงที่ทันสมัยมาเผยแพร่ ทำให้นักศึกษามีโอกาสแข่งขันสูงขึ้น สัมกับสโลแกน "เป็นการนำมืออาชีพ มาผลิตมืออาชีพ" มีการวางแผนวางเรื่องผลสัมฤทธิ์เทียบเท่าต่างประเทศ เสริมคุณค่าวัฒนธรรมไทยเพื่อลดการนำเงินตราออกนอกประเทศ เปิดหลักสูตรอินเตอร์เพื่อสนองนักศึกษาในประเทศ อีกด้านหนึ่งคือผู้ที่จบปริญญาเอกจะมีผลงานทางวิชาการเผยแพร่ออกไปยังสื่อต่างประเทศ ทำให้นักเรียนนักศึกษาจากต่างประเทศรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น และ มหาวิทยาลัยรังสิตใช้สโลแกน "อนาคตเล็กไม่ได้ แต่เปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง" เน้นระบบไคเร็กมาร์เก็ตตั้งเป็นหลักจัดโครงการแนะแนวทางการศึกษาเดินสายไปตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมให้ความรู้ประกอบการสอบฟรีเอ็นทรานซ์ให้นักเรียนได้

ทดสอบความรู้ซึ่งนักเรียนที่สอบได้เป็นอันดับหนึ่งของแต่ละโรงเรียนจะได้รับทุนการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยวังสิต

Bruce Gunn (1990) นำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัญหาการบริหารการศึกษา พบว่าประสิทธิภาพต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยด้อยลงเพราะว่าระบบต่าง ๆ ไม่ได้โดยเฉพาะระบบทางการเมืองได้ก่อให้เกิดการบ่อนทำลายกิจกรรมและผลผลิตทางการศึกษา และทำให้เกิดการรวบอำนาจในกลุ่มชนชั้นผู้นำบางกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ ดังนั้นการบริหารมหาวิทยาลัยสมัยใหม่ควรจะใช้ระบบการจัดการที่มุ่งเน้นผลผลิตทางการศึกษา ซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

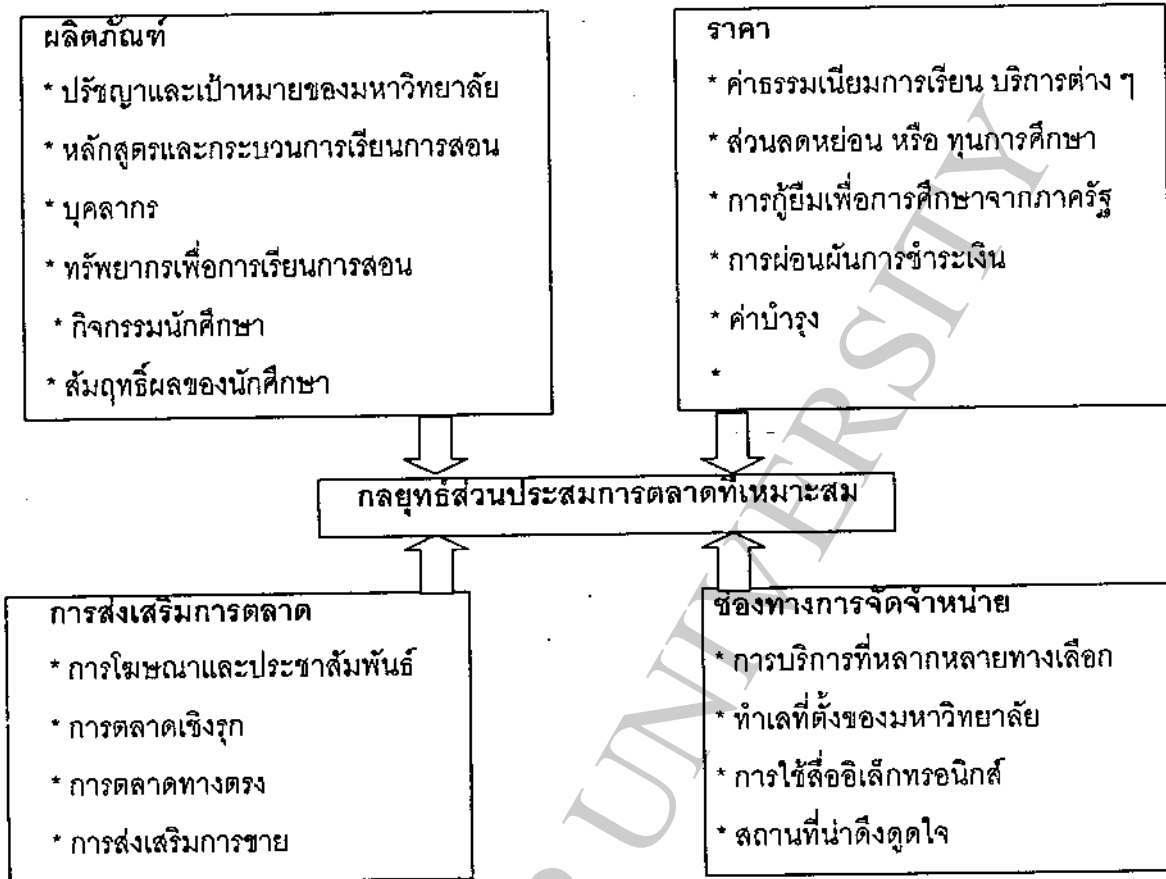
1. จัดให้มีการตรวจสอบบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกคนดูว่ามีการผลิตผลงานทางวิชาการอะไร และจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างไร
2. มีกระบวนการตรวจสอบและทำให้เกิดการสมดุลโดยมีกลไกยุติธรรม ที่จะก่อให้เกิดความเป็นกลางของผู้บริหาร และ หลักการบริหารนี้จะมีการคานอำนาจกัน
3. มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บังคับบัญชา และ ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นหลักและเป็นหัวใจของระบบนี้

Alan E. Guskin (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Reducing Student Costs and Enhancing Student Learning : The University Challenge of 1990's พบว่า กลยุทธ์การบริหารงานมหาวิทยาลัยแบบใหม่ มุ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายในการเรียน ส่งเสริมการเรียนรู้และปรับโครงสร้างของมหาวิทยาลัย ทำให้การบริหารการศึกษาแบบใหม่ของมหาวิทยาลัยมีความเจริญก้าวหน้าและทำให้คุณภาพการศึกษาสูงขึ้น

Richard- L. Edwards; Douglas C Eadie (1994) เสนอแนวคิดทางด้านการบริหารองค์กรในภาวะเศรษฐกิจถดถอยในบทความเรื่อง " Meeting the Change Challenge: Managing Growth in the Nonprofit and Public Human Services Sector" ว่า กลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิผลควรจะเป็นเทคนิคที่ผสมผสานกันระหว่างการบริหารงานเชิงกลยุทธ์กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจัดการ ซึ่งกลยุทธ์การบริหารจัดการนี้จะก่อให้เกิดการบริหารที่มีประสิทธิภาพและมีการใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประโยชน์ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์กรอบแนวความคิดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2001) ดังนี้



(ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย)