

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาด้านธุรกิจ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ‘คู่แข่ง Mini-MBA’” จะใช้กรอบการวิเคราะห์ตามทฤษฎี และแนวคิด ดังต่อไปนี้

- 1.) ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Theory)
- 2.) แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทางไกล (Distance Education)
- 3.) แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตามนัยทางเศรษฐศาสตร์ (Economics of Education)
- 4.) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา (Strategic Marketing for Educational Institutions)
- 5.) ทฤษฎีว่าด้วยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ เป็นการนำปรากฏการณ์ในวงการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้แสดงถึงบทบาทประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์ คือ “บทบาทในการให้การศึกษา” ซึ่งไม่ใช่การศึกษาในความหมาย “ตามอรรถาธิบาย” (Informal Education) อันหมายถึงการที่ผู้อ่านได้ศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ โดยไม่ได้ตั้งใจหรือโดยไม่รู้ตัวจากการอ่านจากหนังสือพิมพ์ หรือพอจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าฝ่ายผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็ไม่ได้ตั้งใจให้การศึกษาโดยตรงเป็นแต่เพียงการรายงานข่าวสารและเรื่องราวอันน่าสนใจสำหรับผู้อ่านเป็นการทั่วไป หากแต่ถือเป็นการให้ศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non-formal Education) ประเภทหนึ่ง ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดการให้การศึกษา โดยอาศัยทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้งาน

อย่างไรก็ตาม “บทบาทในการให้การศึกษา” ในอีกมุมมองหนึ่ง หมายถึงการดำเนินธุรกิจจากบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ เฉกเช่นบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านอื่นๆ อย่างที่เป็นมา กล่าวคือ บทบาทในการรายงานข่าว บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการโฆษณา เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นบทบาทที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การดำเนินงาน และความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเอื้อประโยชน์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

หนังสือพิมพ์ขนาด Tabloid ด้วยหลักสูตรและหัวหนังสือพิมพ์ว่า “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งสอดแทรกอยู่ใน “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” นั้น เป็นรูปแบบและหลักการบนพื้นฐานทางด้านธุรกิจ บทบาทที่ว่ามันคือบทบาทในการให้การศึกษาด้วยความตั้งใจของฝ่ายผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ประกอบกับมีเรื่องของตลาดและทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้กระบวนการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์นั้นก็ถือได้ว่าเป็นการให้การศึกษาทางไกล (Distance Learning) ไปในตัวเองตามธรรมชาติของหนังสือพิมพ์ โดยมีองค์กรหนังสือพิมพ์ คือบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการ ส่วนผู้เรียนซึ่งเรียกว่า นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นผู้รับสารที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนด้วยตนเอง โดยเสียค่าใช้จ่ายในรูปของ “เงิน” (Money) อันเป็นเครื่องมือที่ใช้งานกันอยู่ภายใต้กลไกตลาดในระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน

(Functional Theory)

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนสามารถจำแนกออกได้ 4 ประการ ได้แก่

- 1.) ให้ข่าวสาร (To Inform)
- 2.) ให้การศึกษา (To Educate)
- 3.) ให้ความบันเทิง (To Entertain)
- 4.) ให้การโฆษณา (To Advertise)

หากพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้ง 4 ประการแล้ว สามารถจำแนกออกเป็น “บทบาททางสังคม” (โดยมากมักหมายถึงสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์) กับ “บทบาททางธุรกิจ” กล่าวคือ หากมองด้วยสายตาของ “บทบาททางสังคม” แล้ว บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือเน้นย้ำอยู่บนพื้นฐานทางการค้าเพื่อผลกำไร (Profit Benefit) เพราะถือว่าสื่อมวลชนได้รับมอบหมายภารกิจและหน้าที่จากคนในสังคมเสมือนเป็นตัวแทนของผู้อ่าน ยกเว้นแต่เพียงบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณาเท่านั้นที่เปิดโอกาสทางการค้าเพื่อผลกำไร หรืออย่างน้อยก็คอยสนับสนุนคำจูงใจการดำเนินกิจการ แต่หากมองด้วยสายตาของ “บทบาททางธุรกิจ” แล้ว จะพบเห็นได้โดยทั่วไปแล้วว่า บทบาทและหน้าที่ทั้ง 4 ประการดังกล่าวสามารถแปรให้อยู่บนพื้นฐานทางการค้าเพื่อผลกำไรแทบทั้งสิ้น การมองบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้งสองบทบาทดังกล่าว โดยเฉพาะบทบาททางธุรกิจนั้นย่อมทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ชัดเจนและเป็นจริงมากยิ่งขึ้น กล่าวคือเป็นการมองสื่อมวลชนหนึ่งๆ ด้วยสายตาที่มีบทบาททั้งสองบทบาทในขณะเดียวกันหรือพร้อมๆ กัน

ไป อันจะทำให้แลเห็นและสามารถอธิบายคุณลักษณะที่เป็นจริง ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนดังที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน นำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา ในฐานะที่บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ดำรงบทบาททางวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์ (บทบาททางสังคม) ขณะเดียวกัน ก็ยังดำรงบทบาททางธุรกิจเพื่อผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กรภายในตัวของตัวเอง และภายในเวลาเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทางไกล

(Distance Education) (กรมการศึกษานอกโรงเรียน, 2536: 55-57)

แนวคิดในการจัดการศึกษาทางไกล มีดังนี้

1.) การศึกษาทางไกลเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้ขาดโอกาส ผู้พลาดโอกาส และผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาให้ได้รับการศึกษาที่สมควรแก่อัถภาพของตน ฉะนั้น ผู้ที่อยู่ห่างไกล ทุกคนควร ผู้ที่ขาดคุณสมบัติในการเข้ารับการศึกษา ผู้ที่ไม่มีเวลาที่จะปลีกตัวมาเข้ารับการศึกษา ฯลฯ ย่อมสามารถใช้การศึกษาทางไกลเปิดโอกาสทางการศึกษาของตนได้

2.) การศึกษาทางไกลเป็นการส่งเสริมการศึกษาดลอดชีวิต เพราะเหตุว่าการศึกษาทางไกลเป็นการจัดการศึกษาที่เป็นความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อต่าง ๆ มิได้จำกัดเฉพาะผู้ใดผู้หนึ่ง ฉะนั้น การศึกษาทางไกลจึงเปิดกว้างสำหรับประชาชนทุกเพศทุกวัย ที่ต้องการได้รับการศึกษาทางไกล โดยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย หลักสูตรของการศึกษาทางไกลจึงมีความบูรณาการที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้อย่างสะดวกง่ายดาย และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้

3.) การศึกษาทางไกลใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการบริการ และจัดการที่เหมาะสมแก่ความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียน สื่อการเรียนจะเป็นสื่อประสมที่มีทั้งสื่อที่เป็นเอกสาร เช่น แบบเรียน เอกสารคำสอน หนังสือประกอบ ฯลฯ สื่อเทคโนโลยี เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เทปเสียง เทปวิดีโอ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ สื่อบุคคล เช่น ครูผู้สอนเสริม ครูประจำกลุ่ม วิทยากรประจำกลุ่ม และสื่อที่เป็นระบบบริการ เพื่อส่งเสริมการศึกษา เช่น ระบบบริการแนะแนว ห้องสมุด ระบบการพบกลุ่ม สื่อประสมเหล่านี้ จะจัดขึ้นในลักษณะของชุดการเรียนที่เหมาะสมแก่ความสามารถในการเรียนของผู้เรียน

4.) การศึกษาทางไกล เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในทางเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเทียบกับการศึกษาในระบบโรงเรียน ซึ่งมีข้อจำกัดในการรับผู้เรียนแล้ว จะเห็นว่าการศึกษาทางไกลสามารถให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างไม่จำกัดจำนวน และไม่จำกัดเวลา สามารถเข้าถึงตัวผู้เรียนได้ด้วยสื่อโทรคมนาคมที่ถึงตัวผู้เรียนทุกวิถีทาง ทั้งการสื่อสาร และโทรคมนาคม การลงทุนเพื่อการศึกษาทางไกลจะเป็นการลงทุนที่มากในระยะต้น แต่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้นาน แต่เมื่อเทียบกับการลงทุนสร้างโรงเรียนจำนวน

มากที่พร้อมสมบูรณ์แล้วจะต้องใช้เงินทุนและระยะเวลาที่มากกว่าการลงทุนเพื่อการจัดการศึกษาทางไกล นอกจากนี้ การผลิตสื่อเพื่อการศึกษาทางไกลจะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสื่อที่ส่งผลดีทางอ้อมต่อประเทศด้วย

5.) การศึกษาทางไกลเหมาะสำหรับผู้สอนและผู้เรียนที่อยู่ห่างกัน ดังที่ได้ทราบกันโดยทั่วไปว่า ยังมีประชากรวัยเรียนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้เข้ารับการศึกษ เพราะสาเหตุต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารเดินทางไปเรียนไม่สะดวก หรือผู้ที่จะต้องทำงานเลี้ยงครอบครัวไปด้วย ไม่สามารถใช้เวลาในการประกอบอาชีพมาเรียนหนังสือได้ตามปกติ หรือแม้แต่สถานศึกษาที่อยู่ห่างไกลก็ไม่สามารถมีครูที่เพียงพอต่อการให้การศึกษา หรือแม้กระทั่งคุณภาพของครูผู้สอนที่แตกต่างกันในชนบทและในเมือง ทั้งนี้ รวมไปถึงข่าวสารข้อมูลและเนื้อหาสาระทางการศึกษาที่ทันสมัยไม่เท่ากันของชนบทกับในเมือง โดยข้อจำกัดเช่นนี้ การศึกษาทางไกลสามารถเป็นสื่อกลางระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่อยู่ห่างกันได้เป็นอย่างดี

6.) การศึกษาทางไกลสามารถใช้ในการจัดการศึกษาในระบบโรงเรียนได้ สื่อสำคัญในการศึกษาทางไกล คือ ชุดการเรียนสำเร็จรูปซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถทดแทนครูได้ ในขณะที่มีครูไม่เพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ สื่อการเรียนทางไกลในรูปแบบของสื่อเทคโนโลยี สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ในวิชาที่ยากต่อการเข้าใจและมีรูปแบบที่น่าสนใจและจรรโลงใจแฝงอยู่ด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยทำความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เป็นนามธรรม เช่น จริยธรรม คณิตศาสตร์ ศิลปะ ได้ด้วย

7.) การศึกษาทางไกลสามารถใช้ในการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนได้ เพราะการศึกษาทางไกลเป็นการศึกษาที่ใช้สื่อประสมทั้งสื่อเอกสาร สื่อเทคโนโลยี และสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้ และยังสามารถให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลได้เป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องและเหมาะสมกับการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนของประเทศไทย

8.) การศึกษาทางไกล เหมาะสมที่จะให้การศึกษาในลักษณะการศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) เพราะสามารถเผยแพร่ความรู้ได้ทั้งรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้จัดสามารถเลือกผลิตรายการในลักษณะการศึกษาตามอัธยาศัยได้เป็นอย่างดี เหมาะกับผู้เรียนทุกเพศทุกวัย และทุกคุณลักษณะ เป็นการให้ความรู้ทั่ว ๆ ไป เพื่อส่งเสริมความรู้และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อีกประการหนึ่งด้วย

แนวคิดการศึกษาทางไกล (Distance Education) จะนำมาใช้ประกอบกับกรอบการวิเคราะห์ในเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา เนื่องจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้สื่อเพื่อการศึกษา มีธรรมชาติในตัวเองประการหนึ่งของสื่อคือ “ทางไกล” และเท่ากับว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้เรียน (นักศึกษา) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและอยู่ในสถานที่ห่างไกลกับตัวผู้สอน (หนังสือพิมพ์)

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาตามนัยทางเศรษฐศาสตร์

(Economics of Education)

แนวคิดดังกล่าวเป็นความพยายามในการศึกษาทำความเข้าใจปัญหาหนึ่งๆ โดยวิเคราะห์ว่า

“กระบวนการทางการศึกษาเป็นกระบวนการผลิต (Production Process) ชนิดหนึ่ง” ซึ่งช่วยเปลี่ยนแปลงมนุษย์ให้มีคุณภาพดีขึ้น สิ่งที่ผลิตมีใช้สินค้า และมีใช้เครื่องจักรเครื่องกล หากทว่าเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบันเรียกว่า “ทุนมนุษย์” (Human Capital) ...การศึกษาเป็นทุนมนุษย์ ...ตามทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มนี้ การศึกษาเป็นรูปหนึ่งของการลงทุน ตรงข้ามกับทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์อีกกลุ่มหนึ่งที่ถือว่า การศึกษาเป็นรูปหนึ่งของการบริโภค (ริงสรรค ณะพรพันธุ์, 2519: 1-2)

ผู้ศึกษาเองกลับเห็นว่า ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวสมควรอย่างยิ่งที่จะได้นำมาอธิบายเพิ่มเติม เนื่องจากมโนทัศน์ที่ว่า “การศึกษาคือสินค้าและ/หรือบริการ” (Education as a Product and/or Service) และ “นักเรียนคือผู้บริโภค” (Student as a Consumer) เป็นตัวอย่างดีของคำที่บ่งบอกถึงตัวการศึกษาว่า ในสายตาของผู้ผลิตการศึกษาแล้ว การศึกษาก็เป็นสินค้า/บริการรูปแบบหนึ่งของการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร ขณะที่ในสายตาของผู้รับการศึกษาแล้ว การศึกษาก็เป็นสินค้า/บริการรูปแบบหนึ่งของการบริโภคแสวงหา

นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งแยกประเภทของสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ 2 จำพวก (ริงสรรค ณะพรพันธุ์, 2519: 5)

1.) สินค้าเอกชน (Private Goods) เป็นสินค้าที่ก่อประโยชน์เฉพาะแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นเท่านั้น (Internal Benefits) หากได้มีผลต่อผู้อื่นไม่ และความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็เป็นความต้องการของปัจเจกชนแต่ละคน รัฐมิได้มีส่วนเข้าไปกำหนดคະເໝາະ ให้ประชาชนบริโภคสินค้านั้น

2.) สินค้าสาธารณะ (Public Goods)

2.1) สินค้าสังคม (Social Goods) เป็นสินค้าที่ก่อประโยชน์ไม่เฉพาะแก่ผู้บริโภคเท่านั้น หากทว่ายังมีผลต่อผู้อื่นในสังคมอีกด้วย (External Benefits) และความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็เป็นความต้องการของปัจเจกชนแต่ละคน รัฐมิได้เข้าไปมีส่วนกำหนด ให้ประชาชนมีความต้องการสินค้าประเภทนี้

2.2) สินค้าที่เป็นคุณ (Merit Goods) รัฐจะทำได้ เป็น “คุณพ่อรู้ดี” กำหนดคະເໝາະให้ประชาชนมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ เช่น บริการการศึกษา เป็นต้น โดยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท

2.2.1 สินค้าที่เป็นคุณที่ประโยชน์ตกเฉพาะแก่ผู้บริโภค (Internal Benefits)

2.2.2 สินค้าที่เป็นคุณที่ประโยชน์ตกแก่ทั้งผู้บริโภคและคนอื่นๆ ในสังคมด้วย

บริการการศึกษาโดยทั่วไปจะมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม แต่บริการการศึกษาบางประเภทอาจก่อประโยชน์เฉพาะแก่ผู้เรียนเท่านั้น เช่น การเรียนตัดเสื้อ ฯลฯ (ริงสรร์ ณะพรพันธุ์, 2519: 7) ผู้ศึกษาเองก็มองว่า บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาในมุมมองของการให้เปล่าหรือเป็นบริการสาธารณะนั้น ย่อมจะมีผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หากแต่บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาในมุมมองของการเป็นสินค้าและหรือบริการประเภทหนึ่งนั้น ย่อมจะมีผลประโยชน์เฉพาะแก่ผู้เรียนเป็นลำดับแรกสุดและอาจจะมีหรือไม่มีผลประโยชน์ต่อสังคมก็เป็นได้

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะอธิบายบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาในมุมมองของการเป็นสินค้าและหรือบริการผ่านการใช้ “เทคนิคการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตบริการการศึกษา” (ริงสรร์ ณะพรพันธุ์, 2519: 7-9) ซึ่งเทคนิคที่ว่านั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

(ก.) กลไกตลาด (Market Means of Resource Allocation)

(ข.) เครื่องมือของรัฐบาล (Government Means of Resource Allocation)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การผลิตสินค้าและบริการใดๆ นั้น เราอาจจะปล่อยให้เป็นที่ของภาคเอกชน (Private Sector) หรือของภาครัฐบาล (Public Sector) ก็ได้ ..ภาคเอกชนอาศัย “ราคาตลาด” เป็นดัชนีสำคัญ แต่กลไกตลาดจะทำได้ก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขอย่างน้อย 2 ประการ คือ

ประการแรก หลักการตัดขาด (Exclusion Principle) จะต้องใช้ได้ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดจำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าหรือบริการนั้นๆ จำต้องไม่มีลักษณะการบริโภคร่วมกัน (Joint Consumption)

ประการที่สอง กลไกตลาดจะทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใดได้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยความพึงใจ (Revealed Preference) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น มิฉะนั้นหากกลไกราคาไม่ทำงาน ภาคเอกชนย่อมขาดหลักที่จะพิจารณาว่าควรผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใด

อย่างไรก็ตาม บริการการศึกษาที่ ริงสรร์ใช้ “เทคนิคการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตบริการการศึกษา” เป็นกรอบในการอธิบายความนั้น แม้มิได้กล่าวโดยตรงว่าเป็นบริการการศึกษาที่ภาครัฐเป็นผู้จัดหาให้กับผู้บริโภคหรือประชาชน แต่เมื่อพิจารณาจากข้อสรุปของริงสรร์ที่ว่า บริการการศึกษานั้นสามารถนำ “หลักการตัดขาด (Exclusion Principle) มาใช้ได้ แต่กรณีที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยความพึงใจ (Revealed Preference) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางการศึกษานั้น ผู้บริโภคหรือประชาชนอาจไม่อยู่ในฐานะที่จะเปิดเผยความพึงใจได้ดี (ริงสรร์ ณะพรพันธุ์, 2519: 9) ข้อสรุปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค/ประชาชนอยู่ในฐานะถูกกระทำ (Passive) หรืออยู่ในฐานะที่รัฐทำตัวเป็น “คุณพ่อรู้ดี” นั่นเอง

ทว่า ผู้ศึกษามองว่า บริการการศึกษาที่มีภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “บริษัทธุรกิจเอกชน” เป็นผู้จัดหา หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทางการศึกษานั้น ก็สามารถนำ “เทคนิคการจัดสรรทรัพยากรในการบริการผลิตการศึกษา” มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายความในงานวิจัยนี้ได้ กล่าวคือ หลักการคัดขาด (Exclusion Principle) นั้นหมายถึง นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการทางการศึกษา ภายใต้กระบวนการที่เรียกว่าการลงทะเบียนเป็นนักศึกษาในโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” และหลักของการเปิดเผยความพึงใจ (Revealed Preference) นั้นหมายถึง นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้เปิดเผยความพึงใจของแต่ละคนผ่านการสมัครและลงทะเบียนเรียนเป็นนักศึกษาในโครงการดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา (Strategic Marketing for Educational Institutions)

คำว่า “กลยุทธ์” มีจุดเริ่มต้นและได้รับการนำไปใช้ทางการทหารและการสงคราม ต่อมาจึงได้รับการนำไปใช้ในทางเศรษฐกิจ โดยหมายถึง วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรของประเทศในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจการค้าทวีความเข้มข้นขึ้น คำว่า “กลยุทธ์” ในแง่ธุรกิจการค้า ก็ได้รับการนำไปใช้เช่นเดียวกันจนได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยหมายถึง “กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์การธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ” (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข, อุดม สวานายน, 2536: 11)

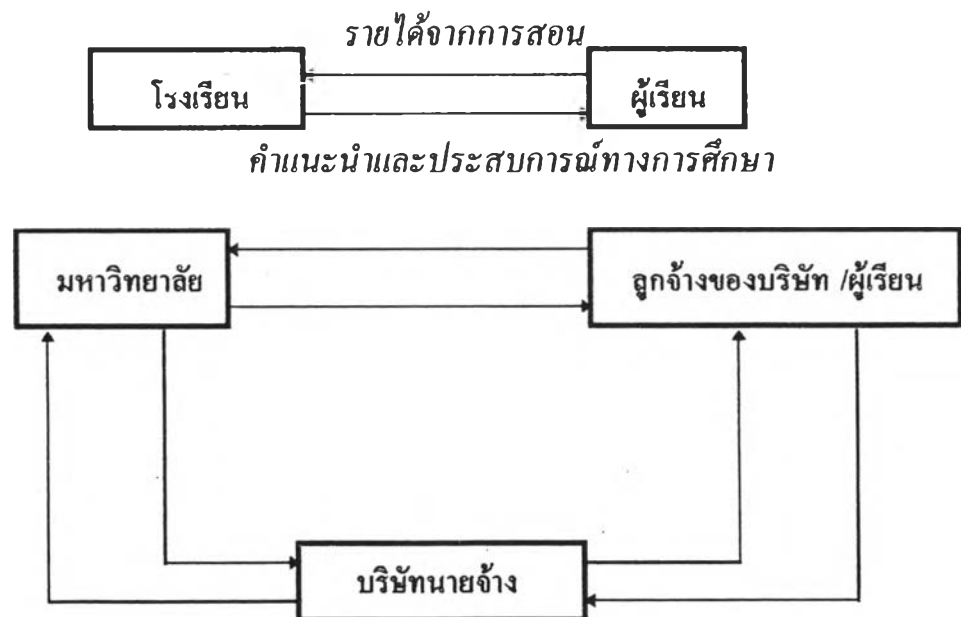
ส่วนแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ได้ขยายเข้าไปสู่องค์กรต่างๆ มากมายจนกระทั่งปัจจุบัน ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นกลุ่มแรกสุดที่จัดวางและประยุกต์แนวความคิดดังกล่าวเข้ากับผู้บริโภคและสินค้าในทางอุตสาหกรรม หากแต่ว่าปรัชญาพื้นฐานดังกล่าวยังได้ขยายความหมายเข้าไปสู่องค์กรทางด้านการบริการ และองค์กรประเภทที่ไม่ค้ากำไรอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สถาบันการเงิน อุตสาหกรรมบันเทิง โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โบสถ์ กลุ่มผู้ระดมเงินทุน พิพิธภัณฑ์ และตัวแทนรัฐบาล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงต่อการประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดของโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่หาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและให้บริการกับนักเรียน ขณะเดียวกันเพื่อให้ได้รับทรัพยากรต่างๆ ตามที่ตนเองต้องการ

การตลาดมีความหมายมากกว่าการใช้วิธีการขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสรรค์หรือรักษาความต้องการของตลาดเอาไว้ การตลาดยังหมายถึงทักษะของการวางแผน และการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนของสถาบันการศึกษากับการแลกเปลี่ยนของสาธารณชนอื่นๆ ทั้งนี้ การตลาดตามความหมายทั่วไปแล้ว คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมในท้ายที่สุดของกระบวนการ

“การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ กิจกรรมของการได้รับสินค้าหรือผลประโยชน์ที่เป็นที่ต้องการ โดยได้รับบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทนกลับคืน” (Philip Kotler และ Karen F.A. Fox, 1995: 6) และการตลาดจะถือกำเนิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อผู้คนตัดสินใจด้วยความพึงพอใจสำหรับความจำเป็นและความต้องการของเขาผ่านการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแกนกลางของการตลาด (Marketing) ไปโดยปริยาย

เมื่อสถาบันการศึกษาเสนอความพึงพอใจผ่านรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้เรียน อาทิ หลักสูตร ปริญญาบัตร การเตรียมพร้อมทางด้านอาชีพ ตลอดจนบริการและผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น ในทางกลับกัน สถาบันการศึกษาก็ได้รับเงินจากการสอนจากผู้เรียน และผลประโยชน์จากแหล่งอื่นๆ อาทิ เงินอุดหนุน เงินช่วยเหลือ เงินบริจาค เป็นต้น

รูปภาพแสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษากับตลาดผู้บริโภค



จากรูปภาพมีผู้บริโภคน 2 ประเภท ได้แก่ “ผู้ซื้อประเภทบุคคล” กับ “ผู้ซื้อประเภทองค์กร”

- 1.) ผู้ซื้อประเภทบุคคล (Individual Buyers)
- 2.) ผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organization Purchasers)

ผู้ซื้อประเภทองค์กรได้รับแรงจูงใจให้ทำการซื้อโปรแกรมและบริการทางการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเพื่อฝึกฝนให้กับพนักงานลูกจ้างให้มีทักษะพิเศษเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างหน้าที่ขององค์กร ความสามารถในการทำกำไร ความจำเป็นในการเพิ่มกำลังการผลิต การรักษาลูกจ้างที่ดีเอาไว้ ฯลฯ สถาบันการศึกษาที่เสนอบริการทางการศึกษาให้กับองค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการขององค์กร ทั้งนี้ หมายรวมถึงความจำเป็น ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจขององค์กรเหล่านี้ด้วย (Philip Kotler และ Karen F.A. Fox, 1995: 264 และ 269)

อย่างไรก็ดี เมื่อผนวกศาสตร์ที่ว่าด้วย “กลยุทธ์” แล้ว “กลยุทธ์ทางการตลาด” คือการเลือกตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย การเลือกตำแหน่งหรือตลาดที่ตนเองต้องการแข่งขันด้วย และการปรับปรุงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินไปให้ถึงและเพื่อบริการตลาดซึ่งได้เลือกเอาไว้แล้ว (Philip Kotler และ Karen F.A. Fox, 1995: 163) ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดจะเข้ามาเสริมและพัฒนาการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านหลักสูตรและโอกาสทางการตลาดอยู่ในตัวเองก่อนแล้ว ให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้

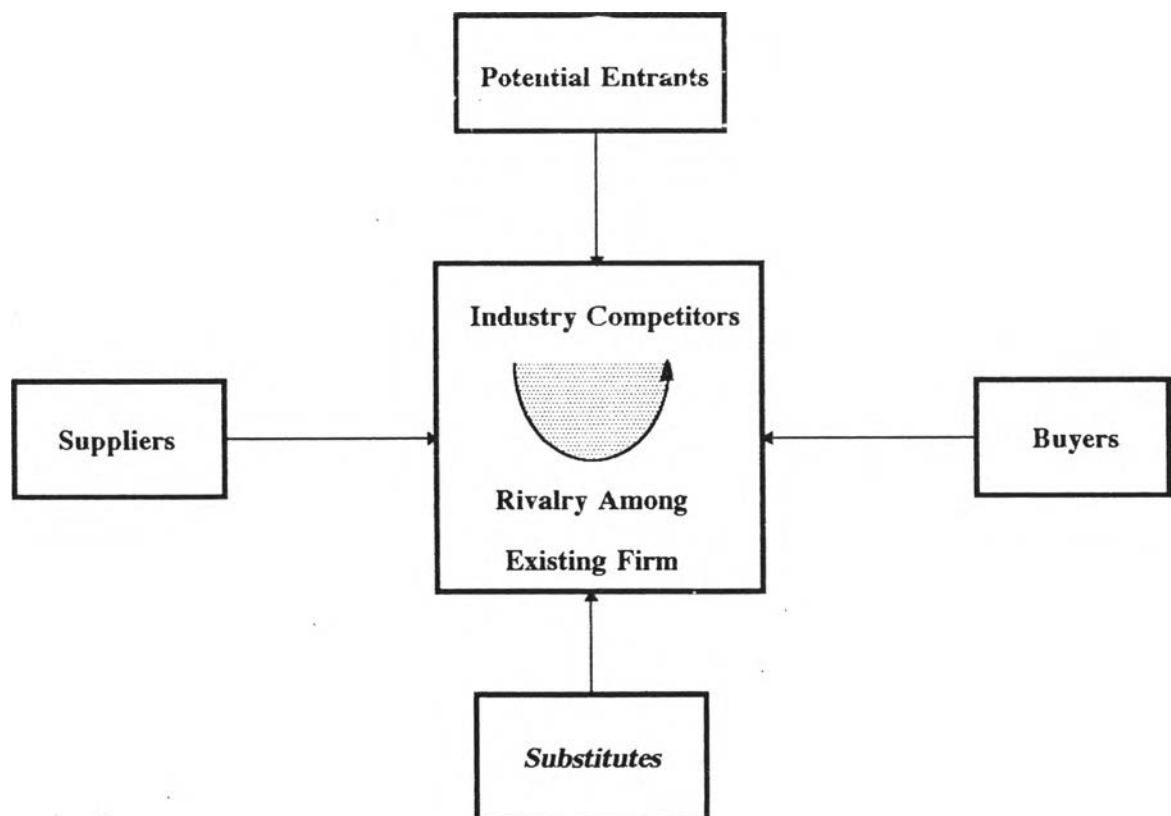
ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสถาบันศึกษามีปัจจัยเกี่ยวเนื่องกัน 7 ประการ (7 “Ps”) ได้แก่ 1.) โปรแกรมการศึกษา 2.) ราคา 3.) สถานที่ (ที่ตั้งและระบบการจัดส่ง) 4.) การส่งเสริมการขาย (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับบุคคลและกิจกรรมอื่นๆ) 5.) กระบวนการ 6.) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และ 7.) คนของสถาบันการศึกษา (Philip Kotler และ Karen F.A. Fox, 1995: 186)

ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ (Michael E. Porter) นักวางกลยุทธ์องค์กรที่เชี่ยวชาญแห่ง Harvard Business School (HBS) เจ้าของฉายา “Harvard Guru” เป็นผู้ประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ให้เข้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยได้สร้าง “กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงผลักดัน 5 ประการ” (Five Forces Framework) (Michael E. Porter, 1980: 5) ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์องค์กรธุรกิจ คือความพยายามที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบองค์กรธุรกิจ เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ หรืออาจจะมิอยู่ในอนาคต และพยายามหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

กล่าวได้ว่า ศักยภาพหรือความสามารถที่จะทำกำไรได้จากอุตสาหกรรม (Profit Potential) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ของนักธุรกิจ ในขณะที่แรงกดดันจากการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพที่จะทำกำไร (Profit Potential) และในทางปฏิบัติแล้ว แรงกดดันจากการแข่งขันจะถูกกำหนดโดย “แรงผลักดันต่างๆ 5 ประการจากการแข่งขัน” (Competitive Forces) ซึ่งพอร์เตอร์ได้สรุปไว้เป็นองค์ประกอบของ “กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงผลักดัน 5 ประการ” (Five Forces Framework) ได้แก่

- 1.) แรงผลักดันจากนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Entry)
- 2.) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Power)
- 3.) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Supplier Power)
- 4.) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น (Substitutes)
- 5.) แรงผลักดันจากจำนวนผู้ผลิตและคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม (Internal Rivalry)

The Five Forces Framework



ที่มา : หนังสือ *Competitive Strategy*, 1980: 5

“แรงผลักดัน” ห้าประการดังกล่าวมีผลต่อการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น เราจึงสามารถใช้กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวในการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจได้ ทั้งนี้ เพราะกรอบการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ถึงอุปสรรคในการทำกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ทุกๆ หน่วยขององค์กรธุรกิจต้องเตรียมรับมือกับอุปสรรคเหล่านั้น

งานวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษามาประยุกต์เข้ากับการให้การศึกษานของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และจะได้ใช้กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงผลักดันต่างๆ 5 ประการมาอธิบายถึงการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาน

ทฤษฎีว่าด้วยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications)

องค์ประกอบในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร โดยที่ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจให้ความสำคัญในส่วนของผู้รับสาร (Audience) ว่าจะเป็นผู้กระทำ (Active) อย่างไรก็แล้วแต่ สื่อมวลชน ผู้รับสารต้องการเลือกใช้ เลือกเปิดรับสื่อมวลชนหรือไม่อย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารต้องการเช่นไร ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นเหตุให้แต่ละคนมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของคน

ผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง แต่เมื่อมองลึกลงไปแล้วการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองนั้นก็มิใช่รายละเอียดที่แตกต่างกันไป นักสื่อสารมวลชนได้พยายามอธิบายและแยกแยะออกมาดังต่อไปนี้

- 1.) เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) มนุษย์ต้องการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน จะได้ทันสมัยและรู้ในเรื่องสำคัญๆ ที่อาจมีผลกับตนเอง
- 2.) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) มนุษย์ต้องเผชิญกับการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ตนเองสามารถกำหนดความคิดเห็นกับเหตุการณ์ เรื่องราวแวดล้อมของตนเองได้
- 3.) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion)
- 4.) เพื่อรู้สึกว่ามีส่วนร่วม (Participation) มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
- 5.) เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นและการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6.) เพื่อความบันเทิงใจ (Entertainment) การพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาด้านธุรกิจ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ‘คู่แข่ง Mini-MBA’” นั้น ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีว่าด้วยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้เพื่ออธิบายตัวผู้รับสาร(นักศึกษา) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ในลักษณะของสื่อ ซึ่งหมายถึงหนังสือพิมพ์ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

ช่องว่างทางการตลาด และโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มรายได้เป็นสาเหตุให้หนังสือพิมพ์เพิ่มบทบาทในการให้การศึกษา นอกเหนือไปจากบทบาทในการรายงานข่าว บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการโฆษณา ซึ่งบทบาททั้ง 3 ประการหลังนี้ล้วนแล้วแต่มีช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจ การค้าในตัวของตัวเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ การที่หนังสือพิมพ์เพิ่มบทบาทในการให้ศึกษานั้น เป็นเพราะว่า คำนี้ถึง “ประโยชน์ทางธุรกิจ” เป็นหลัก

ข้อสมมติฐาน

นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน