

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

นายธนัสถ์ เกษมไชยานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES FOR GRADUATE PROGRAMS
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES

Mr. Thanasdh Kasemchaiyanandh

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Educational Administration
Department of Education Policy, Management, and Leadership
Faculty of Education
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
โดย	นายธนัสถ์ เกษมไชยานันท์
สาขาวิชา	บริหารการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุุณบัณฑิต

..... คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา รักษ์พลเมือง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาพิมพ์ อูสาโห)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ เจริญกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์: กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ของสถาบันอุดมศึกษา (MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES FOR
GRADUATE PROGRAMS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล, อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม :
ศ.ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์, 387 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร
บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากร 4,449 หลักสูตร กลุ่มตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง ผู้ให้
ข้อมูล คือ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือ และ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าดัชนีความต้องการ
จำเป็น (Priority Needs Index modified) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน
อุดมศึกษา โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
การจัดการส่วนประสมทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดฯ

สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยภาพ
รวมมีสภาพควรปฏิบัติให้เกิดขึ้นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ
จัดการส่วนประสมทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดฯ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์
หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ โดยกลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด
สำหรับหลักสูตรฯ มี 4 กลยุทธ์รอง 10 วิธีดำเนินการ 2) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 2 กลยุทธ์
รอง 5 วิธีดำเนินการ 3) จัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 6 กลยุทธ์รอง 16 วิธีดำเนินการ และ
4) กลยุทธ์การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 2 กลยุทธ์รอง 5 วิธีดำเนินการ

ภาควิชา นโยบาย การจัดการ และ
ความเป็นผู้นำทางการศึกษา

สาขาวิชา บริหารการศึกษา

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5184474127 : MAJOR EDUCATIONAL ADMINISTRATION

KEYWORDS : MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES

THANASDH KASEMCHAIYANANDH : MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES FOR GRADUATE PROGRAMS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES. ADVISOR : PIYAPONG SUMETTIKUL, Ph.D., CO-ADVISOR : PROF. PRUET SIRIBANPITAK, Ph.D., 387 pp.

The objective of this study were; 1) to study the current and expected states of marketing management for graduate programs of higher education institutes and, 2) to specify the strategy of marketing management for graduate programs of higher education institutes. Research methodology used mix methods between quantitative research and qualitative research. Population were 4,449 of graduate programs, 365 samplings, Informants were presidents of graduate programs. Multi-stage random stage sampling was used. Data collected by using 5 rating scale opinion questionnaires as a research tools. Data analyzed by using the statistics as followed: frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and priority need index. Research process consisted of six phases.

The study showed that the current state of marketing management for graduate programs of higher education institutes, according to Kotler, were performed at the middle level as a whole and while considering separately, managing marketing mix functions was performed at a high level.

With regard to the expected performance of marketing management for graduate programs of higher education institutes according to Kotler, as a whole, were rated at high level and while considering separately, all functions were all rated at high level.

The strategy of marketing management for graduate programs of higher education institutes composes of four major strategies, fourteen minor strategies and 37 procedures. The major strategies were as follows 1) the strategy of marketing data analysis for graduate programs, 2) the strategy of marketing strategy development for graduate programs, 3) the strategy of marketing mix management for graduate programs, and 4) the strategy of marketing implementation and controlling for graduate programs.

Department : Educational Policy..... Student’s Signature.....
Management, and Leadership..... Advisor’s Signature.....
 Field of Study : Educational Administration..... Co-advisor’s Signature.....
 Academic Year : 2012.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงยิ่งจากอาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ สุเมตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และศาสตราจารย์ ดร. พงษ์สิทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือด้วยดียิ่งตลอดทุกขั้นตอนของการวิจัย และตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาพิมพ์ อุสาโห ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธรัตน์ เจริญกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ที่ปรึกษาทางวิชาการ คณาจารย์สาขาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ เกื้อกูล และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ช่วยในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงและทดลองใช้เครื่องมือวิจัย ตลอดจนการประเมินและเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณประธานและผู้อำนวยการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้องคุณภักดิ์จิต สาขาบริหารการศึกษาและสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและความรู้ และเป็นกำลังใจให้กันและกันด้วยดีตลอดมา

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของคุณพ่อพรชัยและคุณแม่รัตนา เกษมไชยานันท์ ที่มีต่อผู้วิจัยอย่างหาที่สุดมิได้ ตลอดจนพี่และน้องในครอบครัว เพื่อนพ้องผู้ใกล้ชิดที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและพลังอันสำคัญ สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณคุณอิชยา สันติตระกูล หัวหน้างาน ที่อนุญาติเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาจนสามารถประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.8 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
1.9 การนำเสนอผลการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด.....	14
2.1.1 ความหมายของการตลาด.....	15
2.1.2 ความหมายการบริหารการตลาด.....	17
2.1.3 กระบวนการบริหารการตลาด.....	20
2.1.4 ความหมายของบริการ.....	54
2.1.5 ธุรกิจบริการ	57
2.1.6 การตลาดบริการ	59
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์.....	63
2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์	63

	หน้า
2.2.2 ระดับของกลยุทธ์	64
2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการกลยุทธ์	65
2.2.4 การกำหนดกลยุทธ์.....	70
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา.....	75
2.3.1 ความหมายอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา.....	75
2.3.2 การบริหารหลักสูตร.....	77
2.3.3 องค์ประกอบหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....	78
2.3.4 การจำแนกกลุ่มสาขาวิชา.....	79
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	83
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล.....	83
3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	85
3.1.3 เครื่องมือการวิจัย.....	86
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
3.2 ขั้นตอนการวิจัย.....	91
3.2.1 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย.....	91
3.2.2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....	92
3.2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหาร การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....	94
3.2.4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษา.....	96
3.2.5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหาร การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....	97

	หน้า
3.2.6 การปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
4.1 สภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....	103
4.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....	162
4.3 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษา.....	187
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	270
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	271
5.2 อภิปรายผล.....	286
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	292
รายการอ้างอิง.....	296
ภาคผนวก.....	302
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	303
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	309
ภาคผนวก ค ตัวอย่างสำเนาบันทึกรายชื่อและหนังสือขอความร่วมมือในการทำ วิจัย.....	358
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	368
ภาคผนวก จ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	380
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	387

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	101
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ภาพรวม	108
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวม.....	110
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ภาพรวม.....	112
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ ภาพรวม.....	114
7	การเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของ ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมของ 4 กลุ่ม.....	116
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวม.....	118

ตารางที่		หน้า
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน.....	120
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาพรวม.....	130
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน.....	132
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวม.....	139
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน.....	144
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกสาขาวิชา ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวม...	156

ตารางที่	หน้า
15	157
16	163
17	179
18	181
19	182
20	185
21	188
22	191
23	192
24	193
25	195
26	197

ตารางที่	หน้า
27 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....	198
28 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....	200
29 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....	201
30 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....	202
31 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....	202
32 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....	204
33 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....	208
34 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....	212
35 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....	213
36 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....	214
37 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....	216
38 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....	217
39 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....	218
40 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....	219

ตารางที่	หน้า
41	สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด..... 221
42	กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง และวิธีดำเนินการของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา..... 223
43	กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)..... 230
44	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น..... 236
45	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น..... 237
46	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 55 ประเด็น..... 239
47	กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)..... 247
48	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น 252
49	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น..... 253
50	ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 41 ประเด็น..... 254

ตารางที่	หน้า
51	
กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3).....	261

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2	รูปแบบกระบวนการทางการตลาดอย่างง่าย.....	16
3	องค์ประกอบของการบริหารการตลาด.....	19
4	กระบวนการบริหารการตลาด หรือกรอบปฏิบัติการตัดสินใจทางการตลาด.....	21
5	การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด (กระบวนการบริหารการตลาด)	22
6	กระบวนการบริหารการตลาด (Kotler).....	23
7	กระบวนการบริหารการตลาด (Boyd)	24
8	กระบวนการบริหารการตลาด (Dalrymple and Parsons).....	25
9	90 ชนิดของการวัดความต้องการ (6 x 5 x 3).....	27
10	รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	29
11	ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	30
12	ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	31
13	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	32
14	วิธีการและการจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	33
15	โครงสร้างตลาด Hypothetical.....	35
16	5 รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	36
17	ตัวอย่างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้ซื้อ และงานทางการตลาด.....	37
18	ตัวแปรการสร้าง ความแตกต่าง.....	40
19	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับยอดขายและกำไร	42
20	รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	42
21	รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทสไตล์ แฟชั่น และ ความเห่อ.....	43
22	กระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	46
23	กลุ่มผู้ยอมรับบนพื้นฐานความสัมพันธ์ของเวลากับการยอมรับนวัตกรรม.....	47
24	องค์ประกอบ 4 Ps ของส่วนประสมการตลาด.....	49
25	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	50
26	ส่วนประสมการตลาด 8Ps	52
27	ลักษณะการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ.....	56

ภาพที่		หน้า
28	คุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการของบริการ.....	57
29	ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ (Panye).....	59
30	ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ (Zeithaml, Bitner and Gremler)	62
31	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์.....	67
32	การวิเคราะห์จุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส- ภัยอุปสรรคขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมในระดับหน่วยงาน.....	72
33	การวางแผนกลยุทธ์.....	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาระดับอุดมศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เพียงแต่สำคัญต่อการพัฒนาตนเองของผู้เรียนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นและอยู่เย็นเป็นสุข รวมถึงการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงในยุคของโลกที่ไร้พรมแดน เพราะผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นผู้ที่นำความรู้ ความสามารถ และความชำนาญที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพและการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพในสังคม รวมทั้งมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาได้ขยายตัวมากขึ้น ได้มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดดำเนินการขึ้นใหม่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2551 สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีจำนวน 167 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551) ในจำนวนนี้แบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 70 แห่ง และวิทยาลัยชุมชน 19 แห่ง โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาจำกัดจำนวนรับ 63 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 13 แห่ง ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอกชน 38 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 25 แห่ง และสถาบันเอกชน 7 แห่ง

เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสถาบันอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2546 ที่มีอยู่จำนวน 120 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 66 แห่ง ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาจำกัดจำนวนรับ 60 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 4 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน 54 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยเอกชน 26 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 26 แห่ง จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 หรือคิดเป็นจำนวน 47 แห่ง

การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาไทยนี้ นับว่าเป็นเรื่องดีที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ของ

สังคมของประเทศได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึงและทัดเทียมกัน ดัง กระแสอุดมศึกษาของโลกที่เรียกว่า Massification หรือ Universalisation หมายความว่าถึง คนทุกคน ในสังคมของประเทศมีสิทธิได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเท่าเทียมกัน เป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ ของบุคคลที่จะได้รับ และเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องจัดให้มี (ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2546: 8)

อีกทั้งยังมีสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติจำนวนหนึ่งเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็น อุดมศึกษาข้ามชาติ เช่น มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด และมหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) ตามกระแสโลก โลกาภิวัตน์ (Globalization) และกระแสความนิยมโลกตะวันตก เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการด้านการศึกษาที่มีเพิ่มมากขึ้นของคนในประเทศไทย

อนึ่ง ภายในอนาคตอันใกล้นี้ ประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีการค้ากับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยข้อตกลงด้านการค้าและบริการภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) และข้อตกลงแบบทวิภาคีเพื่อ จัดตั้งเขตเสรีการค้า (FTA) ซึ่งการเปิดเสรีทางการค้าบริการการศึกษา โดยเฉพาะการอุดมศึกษานั้น จะมีผลกระทบต่อการบริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การไหลบ่าของ สถาบันการศึกษาต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทย เพื่อขยายโอกาสและแสวงหาผลประโยชน์ทาง ธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของการจัดตั้งสาขาหรือศูนย์การศึกษาขึ้นในประเทศ การศึกษาทางไกลผ่าน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การร่วมลงทุนกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ รวมถึงการให้ สัมปทานเครื่องหมายการค้าและระบบการเรียนการสอน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาไทยในฐานะ สถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่นจะต้องเตรียมตัว ปรับตัว และดำเนินการอย่างไรในด้านการบริหาร สถาบัน เพื่อสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นท่ามกลาง สถาบันอุดมศึกษาต่างชาติที่มีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ประกอบกับความสามารถในการใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่คุ้นเคยในประเทศของตน

นอกจากนี้ การศึกษาทางไกล (Distance learning) จากต่างประเทศ เริ่มมีการแพร่หลายมาก ขึ้น และมีมหาวิทยาลัยบางแห่งของออสเตรเลียได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านการศึกษา ทางไกลขึ้นในประเทศไทย หรือร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเปิดหลักสูตรร่วมที่ สามารถศึกษาได้ทั้งในประเทศไทยและประเทศแม่ของมหาวิทยาลัยนั้น ตามกระแส Internationalization หรือ Virtualization ที่โลกของเราจะไม่มีเรื่องของพรมแดนมาเป็นข้อจำกัดอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าการธุรกิจ รวมถึงการศึกษา นั่นหมายถึง อุดมศึกษาในอนาคตเราจะ เรียนที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียนที่ประเทศแม่ของสถาบันอุดมศึกษานั้น หรืออยู่ที่บ้านใน เมืองไทยก็สามารถจบหลักสูตรของสถาบันในสหรัฐอเมริกาได้ด้วยการเรียนการสอนแบบ E-learning หรือ Electronic Education (ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2546: 16) ดังจะเห็นได้จาก สถาบันอุดมศึกษาของไทยจำนวนหนึ่งได้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยระบบอี – เลิร์นนิ่ง

(E-learning) หรือระบบออนไลน์ (Online) ที่มีการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ซึ่งในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เปิดหลักสูตรอี – เลิร์นนิ่งแล้ว 5 หลักสูตร ได้แก่ 1) Master of Science (M.S.) in Management 2) M.S. in Information Communication Technology 3) M.S. in E-Learning Methodology 4) Ph.D. in E-Learning Methodology และ 5) Graduate Diploma in Teaching Profession ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดหลักสูตร MBA ออนไลน์ และมหาวิทยาลัยรังสิต เปิดหลักสูตรนิติศาสตร์ออนไลน์ หลักสูตรปริญญาโททางด้านผู้นำทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารการศึกษา (ประชากรศาสตร์ ฉบับพิเศษ, 2553: 10)

ทั้งนี้ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2560 ทางมหาวิทยาลัยจะมีนักศึกษาในหลักสูตรออนไลน์ 30,000 คน และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ประมาณการว่า อีก 10 ข้างหน้า มหาวิทยาลัยจะมีนักศึกษาในหลักสูตรออนไลน์ถึง 100,000 คน พร้อมกับมีเป้าหมายในการเปิดหลักสูตรออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกให้ได้เป็นจำนวน 50 หลักสูตร

ท่ามกลางการขยายตัวของอุดมศึกษาอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทวีคูณ ในทางตรงกันข้ามจำนวนผู้จบการศึกษาระดับมัธยมกลับมีจำนวนไม่เพิ่มมากขึ้นเท่าที่ควร เฉลี่ยเพียงปีละ 3 – 5 แสนคน (ประชากรศาสตร์, 2553: 31) จึงก่อให้เกิดภาวะตลาดอึดตัว ดังคำกล่าวของสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ว่า “วันนี้ในวงการการศึกษากำลังเผชิญกับภาวะตลาดอึดตัว ซึ่งหมายความว่าจำนวนนักเรียนที่จบการศึกษามีจำนวนเท่าเดิม เพราะอัตราการเกิดนิ่ง” รวมถึงประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15 – 59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของวัยแรงงาน จะหดตัวจากร้อย 67 เหลือร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551 – 2554: 1) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ต่อสถานการณ์เช่นนี้มากมาย ประกอบกับกระแส Marketization (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546: 13) ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจ จนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจที่กลไกทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งแต่เดิมเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จัดให้ประชาชนโดยมิได้หวังผลกำไร กลับต้องปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจอุดมศึกษา หรืออุตสาหกรรมบริการอุดมศึกษา (จรัส สุวรรณเวลา, 2545: 36) เพื่อความอยู่รอดในการบริหารเป็นการดำรงอยู่ของสถาบันอุดมศึกษา

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคตท่ามกลางกระแสการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น

ในขณะที่จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาที่มีเท่าเดิม การแข่งขันผู้เรียนจึงเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาดึงดูดใจผู้เรียนให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันของตน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้เรียนด้วยการมอบทุนการศึกษาให้ในรูปแบบของส่วนลดค่าเล่าเรียนถึงร้อยละ 25 สำหรับนักศึกษาที่มีความประสงค์จะเรียนที่มหาวิทยาลัยรังสิต (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 9)

สำหรับด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เทียบได้กับตัวหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษา ได้มีสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ผลิตหลักสูตรใหม่และผลิตหลักสูตรพิเศษเพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และความต้องการของสังคม ได้แก่ หลักสูตร 2 ภาษา หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรเฉพาะด้าน เช่น คณะการแพทย์แผนจีนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ขณะที่หลักสูตรนานาชาติมีถึง 900 หลักสูตรใน 400 สถาบันการศึกษา (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 6) ส่งผลให้ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้น

การขยายตัวของศูนย์หรือวิทยาเขตของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่สถาบันอุดมศึกษานำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การขยายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตไปเปิดให้การศึกษายังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เรียนในเรื่องของการเดินทาง โดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ เป็นแรงดึงดูดให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันที่ตนเองสะดวกในการเดินทาง เช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ขยายวิทยาเขตมาเปิดที่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ถนนเพลินจิต หรือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ขยายวิทยาเขตไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ขณะที่หลายสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาของตนให้เป็นที่รู้จักต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนเพิ่มมากขึ้นด้วยงบประมาณ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สูงถึง 401 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 463 ล้านบาท ในปีถัดมา และเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15 หรือ 62 ล้านบาท คิดรวมเป็น 525 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 3) หรือการแจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟรีให้กับนักศึกษาที่เรียนได้เกรดเฉลี่ย 2.5 ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อล่อใจและมัดใจให้นักศึกษาเข้าเรียนในสถาบันของตน และแม้กระทั่งบางสถาบันมีการแจกและแถมหน่วยกิตกันเลย

การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้เป็นส่วนในการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต สถาบันอุดมศึกษาที่จะประสบความสำเร็จได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากจะต้องดำเนินการกิจและหน้าที่หลักของกรอุดมศึกษาแล้ว อัน ได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องมีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจมากขึ้นด้วยการบริหารการตลาด ดังองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองวิเทศสัมพันธ์, 2542 :112-114) ได้กล่าวว่า การจัดการและการบริหารงบประมาณสถาบันอุดมศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยต้องมีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ (Entrepreneurship) มากขึ้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณเชิงธุรกิจ โดยให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาด และแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ในขณะที่ Kotler and Fox (1985 และ 1995 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000: 4) กล่าวว่า การตลาดนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยการออกแบบสิ่งนำเสนอ (Offering) ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ต้องการ และใช้การกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อจูงใจและให้บริการตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ Campbell and Maguire and Lay (1977 และ 1981 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000: 4) ได้กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักศึกษาเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา เช่น บิดามารดา ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมัธยมศึกษา ศิษย์เก่า และกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จากคำแนะนำของ UNESCO และนักวิชาการตลาดหลายท่าน สถาบันอุดมศึกษาควรนำแนวคิดการบริหารการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการและการจัดหางบประมาณของสถาบัน

จำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงงบประมาณที่สถาบันอุดมศึกษาจะนำมาบริหารจัดการ และดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของสถาบันให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้แต่ต้น หากสถาบันอุดมศึกษาไม่สามารถเกณฑ์นักศึกษาใหม่ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันได้ในจำนวนที่กำหนดไว้ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณของสถาบัน อันส่งผลกระทบต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร อัตราการจ้างงาน ด้านสถานที่ การจัดเตรียมห้องเรียน สถานที่เรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน จนถึงตัวสถาบันเองก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาที่ไม่สามารถทัดทานต่อสภาวะการแข่งขันได้ก็อาจต้องปิดกิจการลง (จรัส สุวรรณเวลา, 2548: 15) ใน 4 – 5 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้ปิดตัวศูนย์การศึกษาในต่างจังหวัดลงเหลือเพียง 8 แห่งในปัจจุบัน จาก 22 แห่ง และคาดว่าจะปิดตัวลงอีกจน

เหลือเพียง 6 แห่งในอนาคตอันใกล้ (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2553: A2)

จากความสำคัญของการบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อันนำไปสู่การเป็นแนวทางปฏิบัติให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษามีศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถและความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของสถาบัน และเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้ต้องการได้รับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีคำถามในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.3.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำนวน 105 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยของรัฐ 13 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 11 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 30 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 10 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 24 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 15 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554)

1.4.2 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกเท่านั้น

1.4.3 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชาหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.1 แนวคิดการบริหารการตลาด (Marketing Management) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการบริหารการตลาดของ Philip Kotler (2003) ประกอบด้วยกระบวนการทางการบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analysis Marketing Opportunities) 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing Marketing Strategies) 3) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Managing Marketing Mix) และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด (Managing the Marketing Effort)

1.5.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Valarie A. Zeithaml (2006) ส่วนประสมการตลาด 4 Ps ของ Philip Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Seymour H. Fine (1997) ส่วนประกอบการตลาด 11 Ps ของ Philip Kotler and Karen F. A. Fox (1995) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Adrian Payne (1993) และ ส่วนประสมการตลาด 8 Ps ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540)

1.5.3 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของ พงษ์ศิริบรรณพิทักษ์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และ 2) การกำหนดกลยุทธ์ ด้วย SWOT Matrix

ผู้วิจัยสรุปความสัมพันธ์ของแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น กับการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analysis Marketing Opportunities) 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Develop Marketing Strategies) 3) การจัดการทางการตลาด (Managing Marketing Programs) และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด (Managing the Marketing Effort)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบัณฑิตศึกษา เพื่อนำไปสู่การหาโอกาสทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ข้อมูลการตลาดของผู้เรียนเป้าหมายและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนเป้าหมาย เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นที่ต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสร้างสรรค์จุดเด่นของหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบด้วย การวางตำแหน่งและความแตกต่างที่โดดเด่นของหลักสูตร

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและการสร้างแผนการตลาดที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps พื้นฐาน คือ Product, Price, Place, และ Promotion รวมถึง P อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

การจัดการความพยายามทางการตลาด หมายถึง การจัดโครงสร้างของทรัพยากรทางการตลาด แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมและประเมินผลต่อแผนการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

กลยุทธ์การบริหารการตลาด หมายถึง แนวทางเชิงรุกในการบริหารการตลาดเน้นด้านการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (Ps) ประกอบด้วย 1) Product (หลักสูตร) 2) Price (ค่าใช้จ่ายในการเรียน) 3) Place (ทำเลที่ตั้งของสถาบัน) 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร) 5) Probing (การวิจัยผู้เรียน) 6) Processes (กระบวนการการเรียนการสอน) 7) Physical Evidence (สภาพทางกายภาพของสถาบันที่มองเห็นได้ด้วยตาและจับต้องได้) 8) Public Relation (การประชาสัมพันธ์) 9) People (คณาจารย์ คณะกรรมการหลักสูตร และบุคลากรสนับสนุนหลักสูตร) รวมถึง President (ประธานหลักสูตร หรือ ผู้อำนวยการหลักสูตร) Producer (ผู้บริหาร

หลักสูตร) Purchasers (ผู้เรียน ผู้ปกครอง และหน่วยงานที่ต้องการใช้แรงงาน) และ Personal Contact (การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้เรียนและผู้สอน) 10) Power (อำนาจบารมีของประธาน หรือ ผู้อำนวยการหลักสูตร) 11) Packaging (ความสวยงามของสถาปัตยกรรม และภูมิสถาปัตยกรรมของสถาบัน) 12) Provision of Customer (เงื่อนไขของผู้เรียน)

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 105 สถาบัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารงานการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.7.1 ได้มาซึ่งความชัดเจนของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

1.7.2 ได้มาซึ่งกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.7.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้นี้ อาจนำไปใช้ประโยชน์ในหลายระดับ ได้แก่

1.7.3.1 ระดับนโยบาย นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนพัฒนาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสภาพแวดล้อมในยุคแห่งแข่งขัน

1.7.3.2 ระดับสถาบันการศึกษา นำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถาบันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการผลิตบัณฑิตตามที่ตั้งไว้

1.7.3.3 ระดับคณะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการบริหารจัดการของคณะ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมต่อภาวะการแข่งขันได้

1.7.3.4 ระดับบุคคล คือ ผู้เรียนได้รับประโยชน์มากขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นด้านการผลิตบัณฑิตเป็นหลักประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาภายใต้

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อประเทศในด้านการกิจการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา

1.8 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดกรอบการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

1.9 การนำเสนอรายงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอรายงานวิจัยออกเป็น 5 บท ตามลำดับ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการดำเนินการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดการบริหารการตลาด แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ แนวคิดการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนดำเนินการวิจัย วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันบัณฑิตศึกษาไทย และผลของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารการตลาด
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

ในอดีตที่ผ่านมา การตลาดถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแสวงหากำไรสูงสุดของธุรกิจ แต่เมื่อไม่นานมานี้ การตลาดได้แปรเปลี่ยนไปและได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอันหนึ่งในการดำเนินการด้านกลยุทธ์สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่หวังประโยชน์ทางธุรกิจ (Not – for – profit organizations) อย่างเช่น วิทยาลัย โรงพยาบาล พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ วงดนตรีออร์เคสตรา และแม้กระทั่งโบสถ์ ที่ผ่านมามีองค์กรไม่หวังผลกำไรระดับชาติต้องประสบกับปัญหาการได้รับการสนับสนุนและจำนวนสมาชิกที่ลดลง แต่ดูเหมือนว่า การตลาดจะเข้ามามีส่วนช่วยให้สามารถดึงดูดสมาชิกและการสนับสนุนให้กลับมาได้เป็นอย่างดี (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 58)

ในปัจจุบัน การตลาดไม่ได้ถูกเข้าใจในบริบทของการมุ่งการขายและทำกำไรให้ได้สูงสุดเหมือนดังในอดีต แต่ได้ถูกปรับเปลี่ยนและทำความเข้าใจใหม่ในบริบทของการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการขายของ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจริงจังกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง แล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถส่งมอบมูลค่าขั้นสูงให้กับลูกค้า (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 38)

ดังนั้น การตลาด จึงเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าใน 3 ด้าน คือ 1) การค้นหาคุณค่า (Value discovery) 2) การพัฒนาคุณค่า (Value development) และ 3) การส่งมอบคุณค่า (Value delivery) (เสวี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2554)

2.1.1 ความหมายของการตลาด

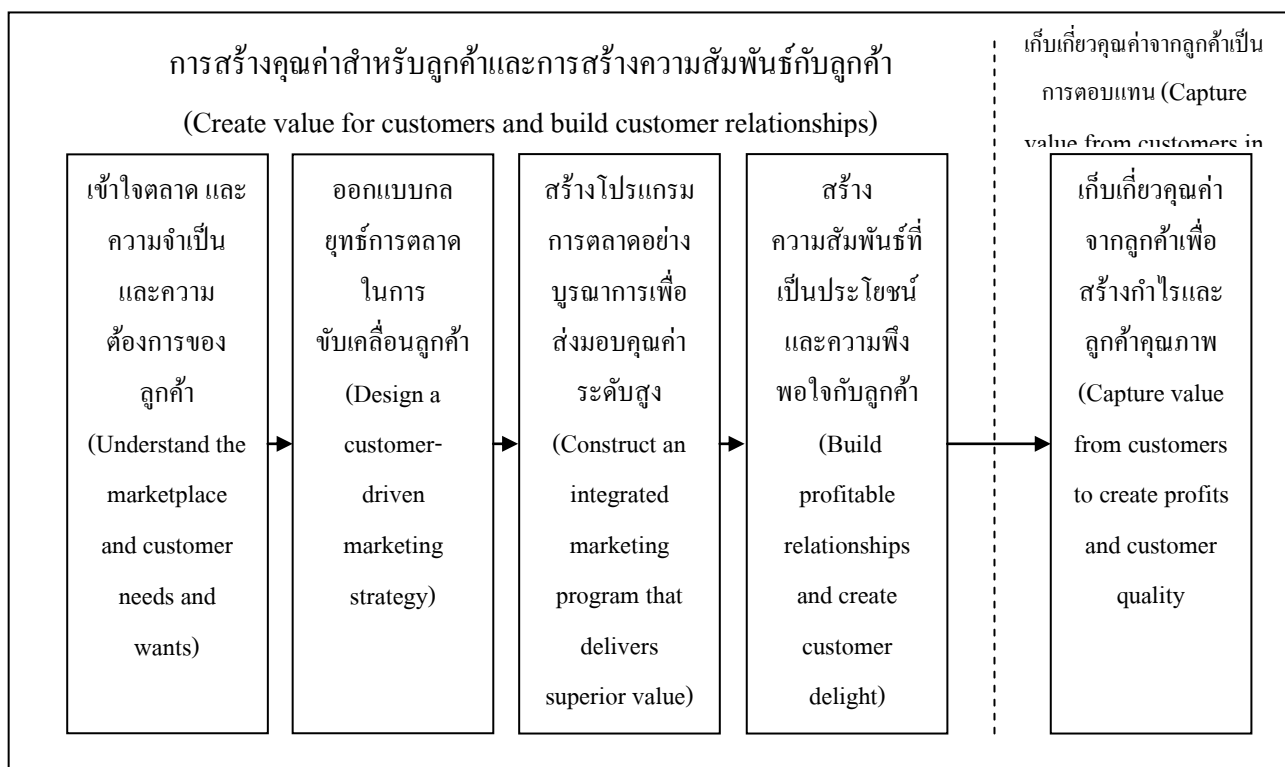
Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009: 45) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลบรรลุสิ่งจำเป็นที่พวกเขาต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระของมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่น

ในขณะที่ Gary Armstrong and Philip Kotler (2009: 35) กล่าวว่า การตลาดเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างได้ประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และเพื่อได้รับคุณค่าเป็นการตอบแทน และได้กำหนดว่า การตลาด คือ กระบวนการที่บริษัทได้สร้างสรรค์คุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น เพื่อจะได้รับคุณค่าจากลูกค้าเป็นการตอบแทน

ดังนั้น กระบวนการตลาด จึงประกอบด้วย 5 ขั้นตอนอย่างง่าย ๆ (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 38) ดังนี้ คือ

1. การทำความเข้าใจลูกค้า
2. สร้างสรรค์คุณค่าแก่ลูกค้า
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น
4. การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนของการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่สูงกว่า
5. การจับคุณค่าจากลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายและลูกค้าคุณภาพในระยะยาว

สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการทางการตลาดอย่างง่าย

ที่มา: Armstrong and Kotler (2009: 38)

นอกจากนี้ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009: 45) ยังกล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาด เปรียบเสมือนศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการได้มา การรักษาไว้ และการเติบโตของลูกค้าโดยผ่านการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยหน้าที่ของการบริหารการตลาด มีดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด (Developing marketing strategies and plans) เป็นหน้าที่แรกที่ต้องดำเนินการ ด้วยการกำหนดโอกาสทางการตลาดในระยะยาว ออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วตามด้วยการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2. การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางการตลาด (Capturing marketing insight) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้าและยอดขาย ผู้ให้การสนับสนุนการผลิต ตัวกลางการตลาด ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

3. การติดต่อกับลูกค้า (Connecting with customers) เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยั่งยืนกับลูกค้า รวมถึงเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี
4. การสร้างตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Building strong brands) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค
5. การกำหนดข้อเสนอตลาด (Shaping the market offerings) ดำเนินการด้านข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การออกแบบประโยชน์ใช้สอย บรรจุภัณฑ์ รวมถึงราคาที่จะส่งผ่านไปยังลูกค้า
6. การส่งมอบคุณค่า (Delivering value) เป็นการนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้าด้วยช่องทางต่าง ๆ ในการจัดจำหน่าย
7. การติดต่อสื่อสารคุณค่า (Communicating value) เป็นการดำเนินการสื่อสารคุณค่านี้ไปยังลูกค้าด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ
8. การสร้างการเติบโตในระยะยาว (Crating long – term growth) เป็นการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนด้วยการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วนำออกสู่ตลาด

2.1.2 ความหมายการบริหารการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดได้ ดังนี้

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530: 49) กล่าวถึงความหมายการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปใช้ และการควบคุม โปรแกรมทางตลาดที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายในตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้วัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และควบคุม โปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 277) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหาร ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แนวคิดหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 10) กล่าวว่า การบริหารการตลาด (Marketing management) คือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing plan development) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย (Target market) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด (Implementation) และทำการควบคุมทางการตลาด (Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objectives) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer satisfaction)

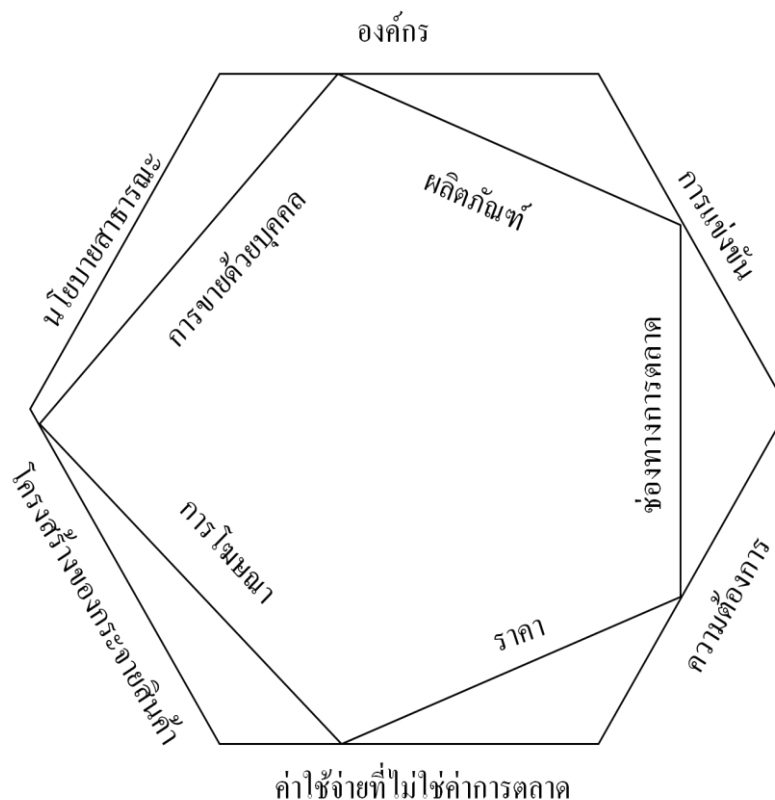
นิตยาพร เสมอใจ (2549: 13) กล่าวว่า การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing plan development) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย (Target market) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด (Implementation) และทำการควบคุมทางการตลาด (Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objective) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer satisfaction)

John A. Howard (1973: 14) ได้ระบุไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ กระบวนการของการตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมตลาดในมุมมองของแนวคิดทางการตลาดของบริษัทภายใต้ระบบการตลาด

นอกจากนี้ Howard ยังได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริหารการตลาด (Element of marketing management) ซึ่งประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบที่สามารถควบคุม (Controllable features) ได้ อันได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) การเลือกและบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด 3) การตั้งราคา 4) การกำหนดและจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และ 5) การจัดตั้งทีมขาย

องค์ประกอบประเภทที่ 2 คือ องค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable features) มีทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) การแข่งขัน 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4) โครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย 5) นโยบายสาธารณะ และ 6) โครงสร้างองค์กร

องค์ประกอบทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็น โดยสรุปได้ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการบริหารการตลาด

ที่มา: Howard (1973: 16)

J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. (1989: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาดสามารถระบุว่าเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมของโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้เกี่ยวข้องกับความต้องการในการแลกเปลี่ยนของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ขึ้นอยู่กับการออกแบบข้อเสนอขององค์กรในลักษณะของความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย ด้วยการกำหนดราคา การสื่อสารและช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพในการบอกกล่าว ชักจูง และบริการตลาดเป้าหมาย

Philip Kotler and Gary Armstrong (1996: 13) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมของโปรแกรมที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะสร้างและรักษาผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Philip Kotler (1997: 15) ได้กล่าวว่า การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่ครอบคลุมถึงสินค้า บริการ

และความคิดสร้างสรรค์ และตั้งอยู่บนแนวคิดของการแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Harper W. Boyd, Jr. and others (1998: 16) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ การประสานงาน และการควบคุมโปรแกรมทั้งหลายที่ประกอบด้วยกรอบความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายของสินค้า บริการ และความคิดที่สร้างขึ้นและธำรงไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร

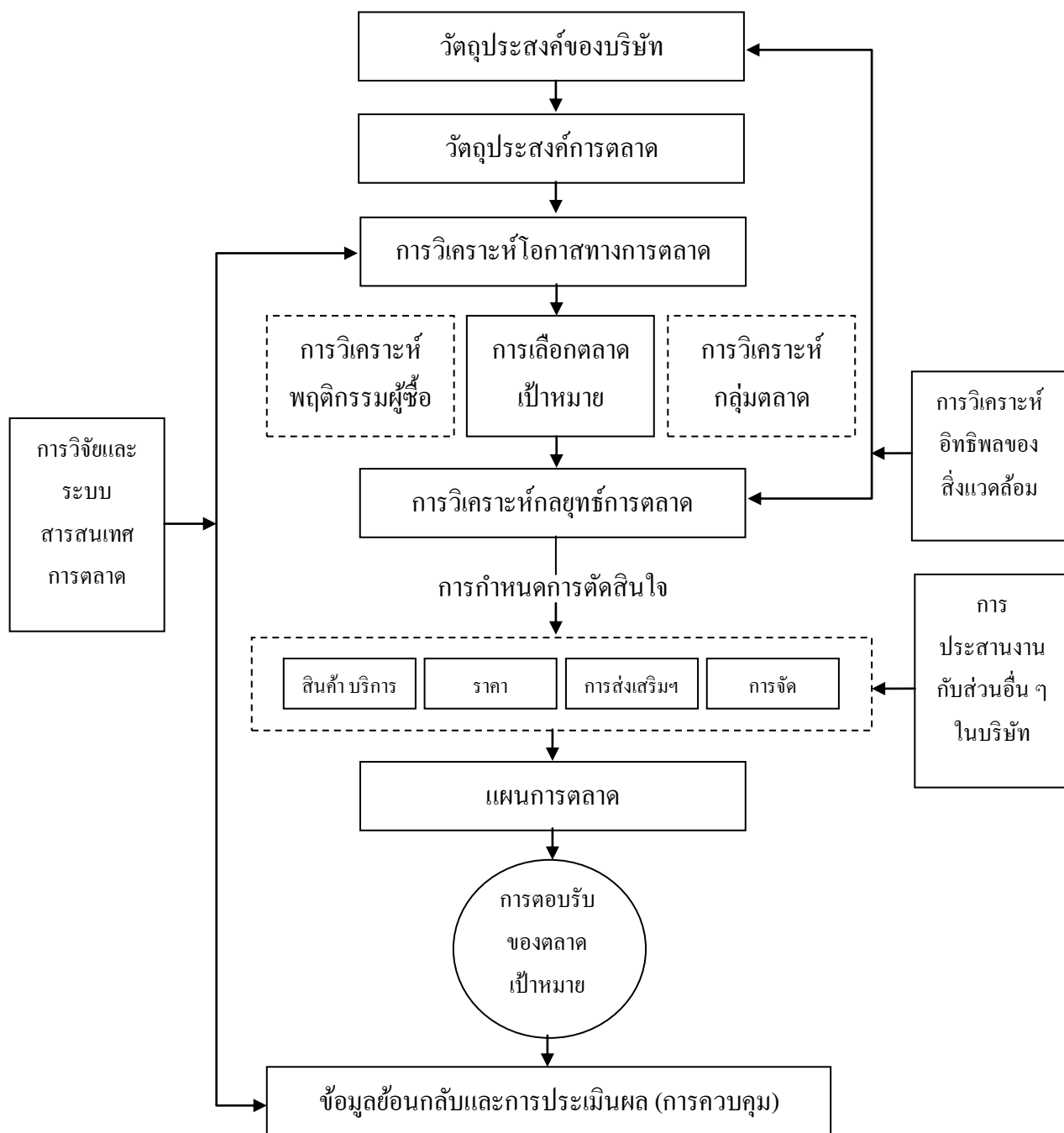
ทั้งนี้ สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการอันประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่ครอบคลุมถึงส่วนต่าง ๆ ทางการตลาด อันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น จึงควรศึกษาโดยละเอียดถึงรายละเอียดของกระบวนการบริหารการตลาด อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในลำดับถัดไป

2.1.3 กระบวนการบริหารการตลาด

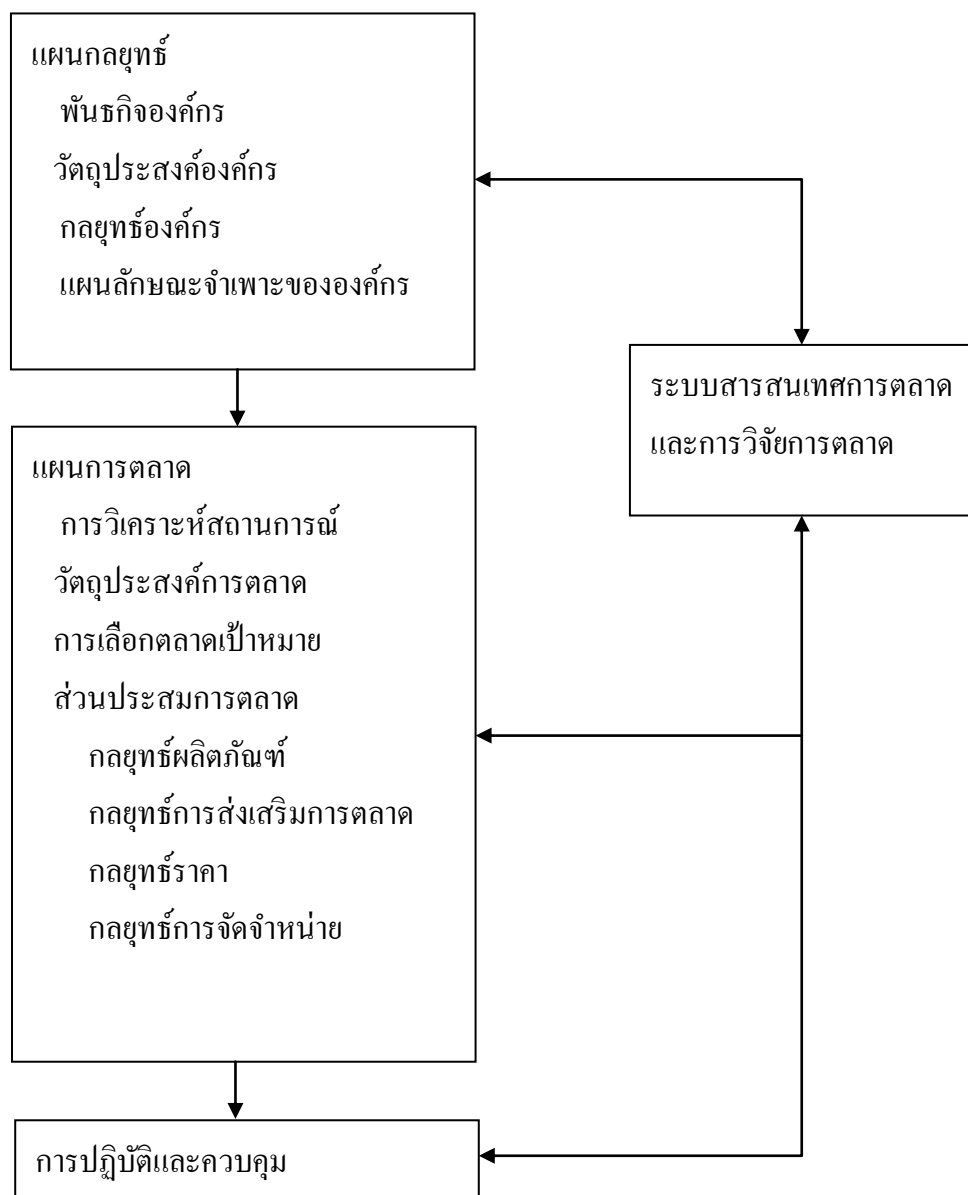
นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ระบุถึงกระบวนการบริหารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

John A. Howard (1973) ได้เสนอไว้ว่า องค์ประกอบของการบริหารการตลาด หรือ กระบวนการบริหารการตลาดสามารถถูกนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดอย่างบูรณาการได้ ดังสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 กระบวนการบริหารการตลาด หรือกรอบปฏิบัติการตัดสินใจทางการตลาด
ที่มา: Howard (1973: 22)

J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. (1989: 21) กระบวนการบริหารการตลาด สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพของการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด (กระบวนการบริหารการตลาด)
ที่มา: Peter and Donnelly (1989: 21)

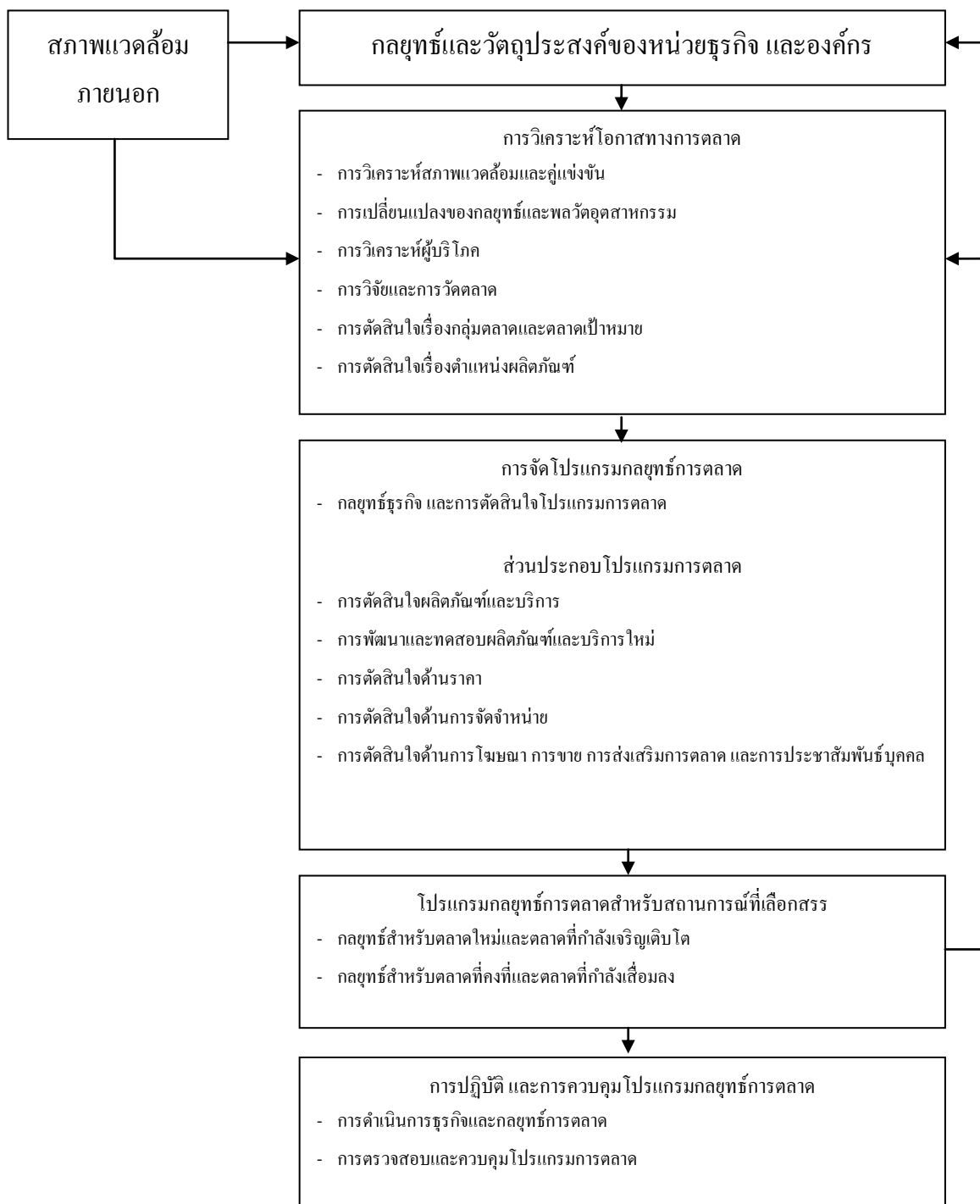
Philip Kotler (1997: 90) ได้อธิบายถึงกระบวนการบริหารการตลาดไว้อย่างละเอียด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 6 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6 กระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา: Kotler (1997: 90)

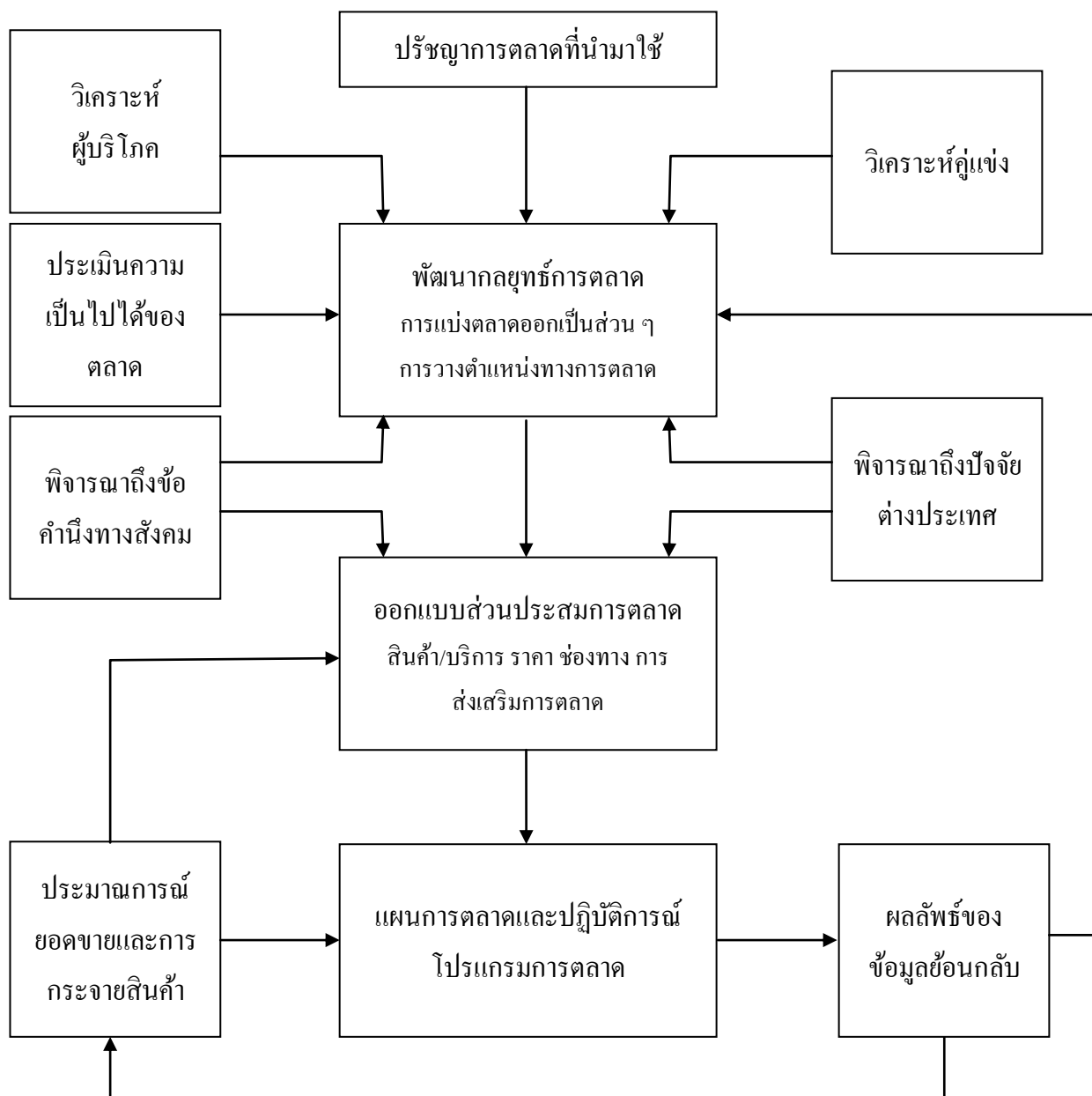
Harper W. Boyd, Jr. (1998: 16) ได้นำเสนอกระบวนการบริหารการตลาดไว้อย่างน่าสนใจ โดยเริ่มต้นด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและองค์กร การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การจัดทำโปรแกรมกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมโปรแกรมการตลาด โปรแกรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานการณ์ที่เลือกสรร และการปฏิบัติและควบคุมโปรแกรมกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7 กระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา: Boyd (1998: 16)

Douglas Dalrymple and Leonard J. Parsons (1990: 6) ได้ให้รูปแบบของ
กระบวนการบริหารการตลาดไว้ ดังนี้



แผนภาพ 8 กระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา: Dalrymple and Parsons (1990: 6)

ทั้งนี้ Philip Kotler (2003) ได้ทำการปรับปรุงและนำเสนอรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดที่เคยนำเสนอไว้ในปี 1997 โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunity) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เป็นโอกาสทางการตลาด โดยสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์มีอยู่ด้วยกัน 6 ประการ ดังนี้

2.1.3.1.1 การรวบรวมสารสนเทศและการวัดความต้องการการตลาด (Gathering information and measuring market demand) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

2.1.3.1.1.1 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่ (The components of a modern marketing information system) ระบบสารสนเทศทางการตลาด เรียกว่า MIS หรือ Marketing information system ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ระบบการบันทึกภายในบริษัท ประกอบด้วย วงจรการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงิน ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับยอดขาย และ ฐานข้อมูล คลังข้อมูล และการสืบค้นข้อมูล และ 2) ระบบข่าวกรองทางการตลาด

2.1.3.1.1.2 ระบบวิจัยการตลาด (Marketing research system)

2.1.3.1.1.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing decision support system)

2.1.3.1.1.4 การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์ (Forecasting and demand measurement) การวัดอุปสงค์ของตลาด (The measures of market demand) บริษัทสามารถจัดเตรียมการประมาณอุปสงค์ได้ 90 แบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวัดอุปสงค์จากระดับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน 6 ระดับ ระดับอาณาเขตขายที่ต่างกัน 5 ระดับ และระดับเวลาที่ต่างกัน 3 ระดับ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงในภาพรวม อันส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ระยะเวลา 7-10 ปี สภาพแวดล้อมมหภาคที่ต้องวิเคราะห์ มีดังนี้

2.1.3.1.2.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการพิจารณาดังเหล่านี้ คือ 1) การเติบโตของประชากรทั่วโลก 2) การกระจายช่วงอายุของประชากร 3) กลุ่มการศึกษา 4) การเคลื่อนย้ายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ 5) การเปลี่ยนแปลงของตลาดมวลชนไปสู่ตลาดขนาดเล็ก

2.1.3.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1) การกระจายรายได้ 2) เงินออม หนี้สิน ความสามารถในการหาสินเชื่อ

2.1.3.1.2.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จะต้องพิจารณาถึง 1) การขาดแคลนวัตถุดิบ 2) ต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น และ 3) แรงกดดันต่อมลภาวะเป็นพิษ

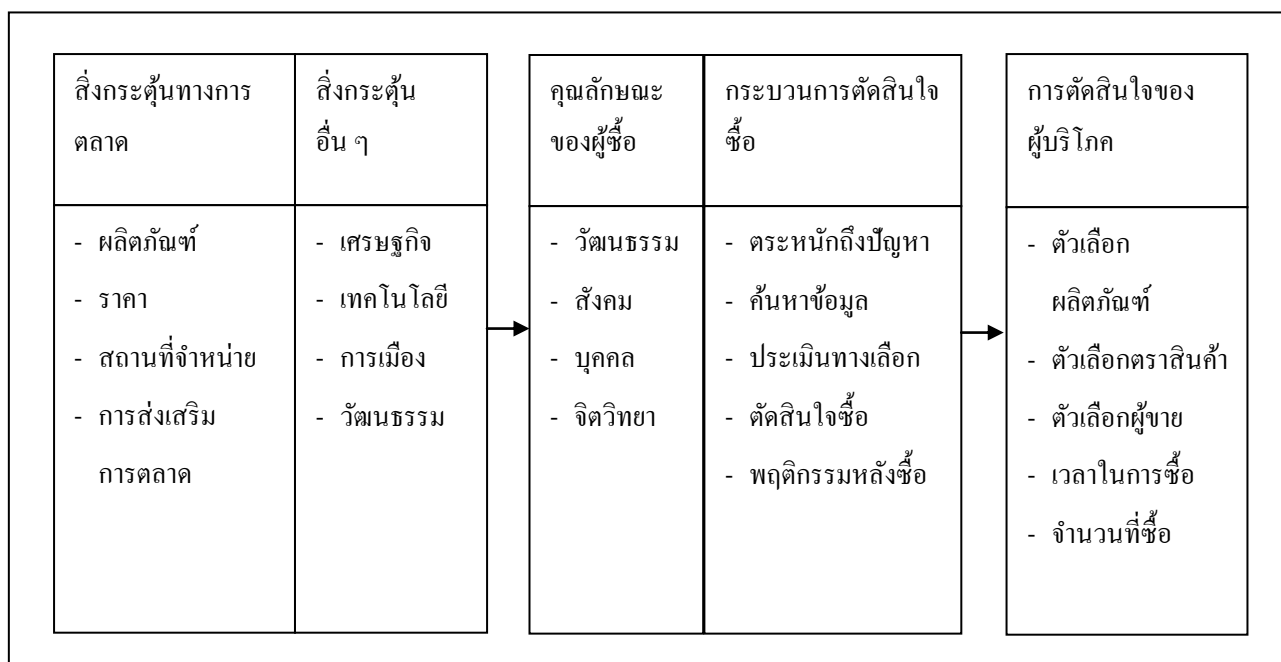
2.1.3.1.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี วิเคราะห์ถึงประเด็นต่อไปนี้ 1) การก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลง 2) โอกาสที่ไม่จำกัดสำหรับนวัตกรรม 3) การผันแปรของงบประมาณด้านวิจัยและพัฒนา และ 4) กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มมากขึ้น รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.1.3.1.2.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ 1) การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และ 2) การเจริญเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่าง ๆ

2.1.3.1.2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ทำการวิเคราะห์ถึง 1) การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรมหลัก ยังคงมีอยู่อย่างเหนียวแน่น 2) การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และ 3) การเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมรองที่ผ่านกาลเวลา

2.1.3.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer markets and buyer behavior) ดำเนินการพิจารณาถึง 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1.3.1.3.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 10 รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ที่มา: Kotler (2003: 184)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
- 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อ

2.1.3.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวผู้ซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านำหนึ่ง โดยผ่าน 1) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ประเมินทางเลือก แล้ว 4) จึงตัดสินใจในที่สุด

โดยการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 บทบาท ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4) ผู้ซื้อ (Buyer) และ 5) ผู้ใช้ (User) และพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying behavior) ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก

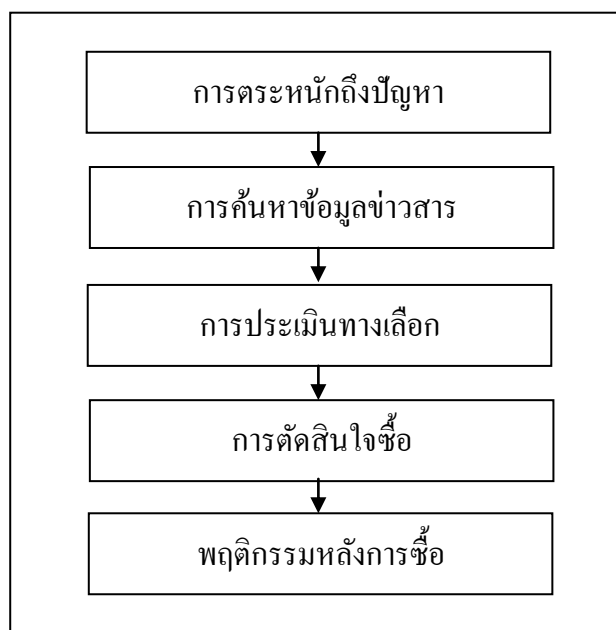
ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน 2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน 3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย และ 4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ทั้ง 4 พฤติกรรมนี้ สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้

	ความผูกพันสูง	ความผูกพันต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีความสำคัญสูง	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีความสำคัญต่ำ	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

แผนภาพที่ 11 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

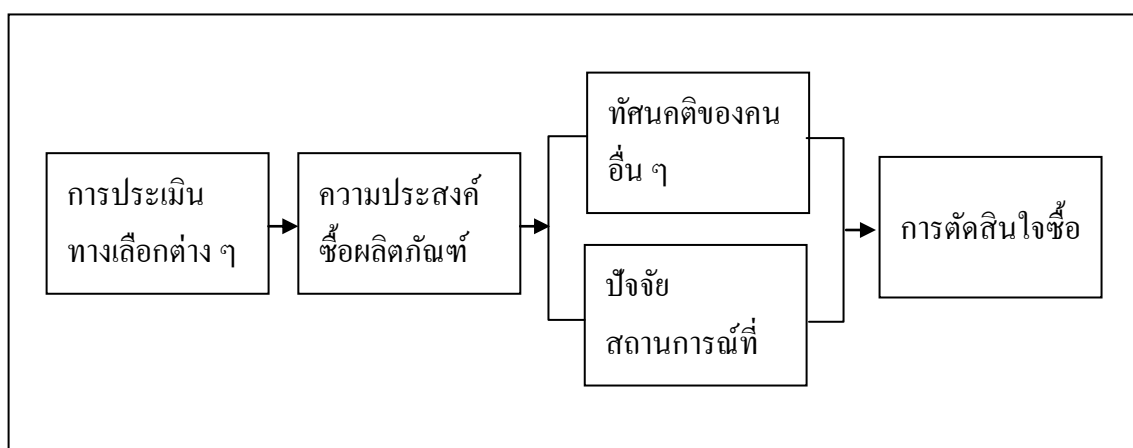
ที่มา: Asseal, 1987 อ้างถึงใน Kotler (2003: 201)

2.1.3.1.3.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 12.5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003: 204)

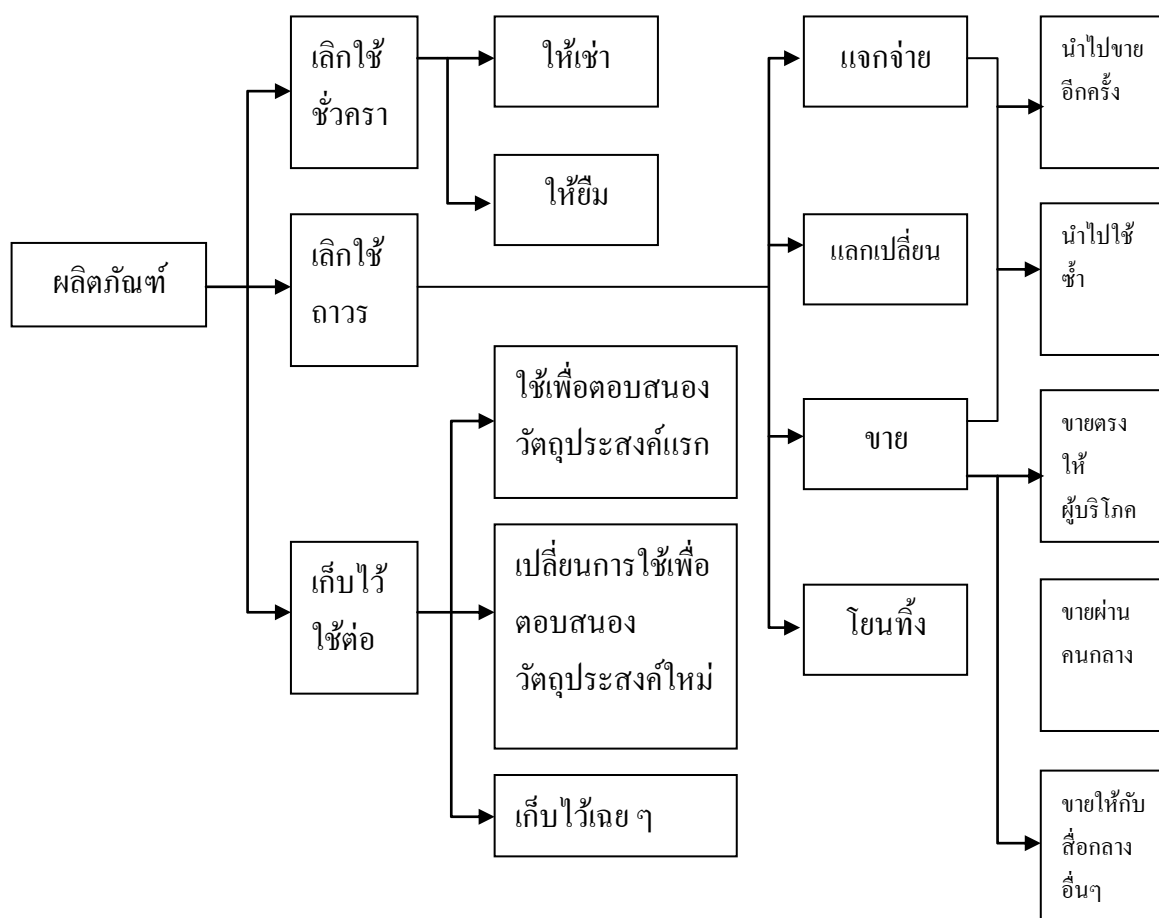
นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จะเกิดกระบวนการที่ซ่อนอยู่ในขั้นตอนนี้ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยความต้องการหรือความประสงค์ในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทักษะคิดของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งสถานการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น จะเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้หรือไม่ ทั้งนี้ขั้นตอนดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 13 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003: 207)

ทั้งนี้ เมื่อผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว และได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีวิธีดำเนินการและจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีประสบการณ์แล้วที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปและแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 14 วิธีการและการจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา: Jacoby, Berning, and Dietvorst, 1977 อ้างถึงใน Kotler (2003: 209)

2.1.3.1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Dealing with the competition) ต้องพิจารณาถึง 5 ประเด็น ต่อไปนี้

2.1.3.1.4.1 พลังผลักดันทางการแข่งขัน ในส่วนนี้จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงภัยคุกคามจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน 2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 4) ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และ 5) ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Supplier)

2.1.3.1.4.2 การจำแนกคู่แข่ง มีแนวคิดในการพิจารณา ดังนี้

1) การแข่งขันตามแนวคิดอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ (1) จำนวนของผู้ขาย (2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) ระดับของอุปสรรคใน

การเข้าสู่อุตสาหกรรม (4) การเคลื่อนย้ายและการออกจากอุตสาหกรรม (5) โครงสร้างต้นทุน (6) ระดับการรวมกันในแนวดิ่ง และ ๖7) ระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์

2) การแข่งขันตามแนวคิดทางการตลาด ในประเด็นนี้

จะต้องพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่งได้เลือกใช้

2.1.3.1.4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง สิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ (Strategies) และกลุ่มกลยุทธ์ (Strategies group) 2) วัตถุประสงค์ (Objective) 3) จุดแข็งและจุดอ่อน (Strength and weakness) เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของบริษัทในตลาดเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ (1) กิจกรรมที่มีอิทธิพลถาวร (Dominate) (2) กิจกรรมที่เข้มแข็ง (Strong) (3) กิจกรรมที่มีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการเติบโต (Favorable) (4) กิจกรรมที่สามารถป้องกันตัวเองได้ (Tenable) (5) กิจกรรมที่อ่อนแอ (Weak) และ (6) กิจกรรมที่ไม่เติบโตแล้ว (Nonviable) 4) รูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction patterns)

2.1.3.1.4.4 การออกแบบระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจัดตั้งระบบ 2) การรวบรวมข้อมูล 3) การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม

2.1.3.1.4.5 การออกแบบกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยกล

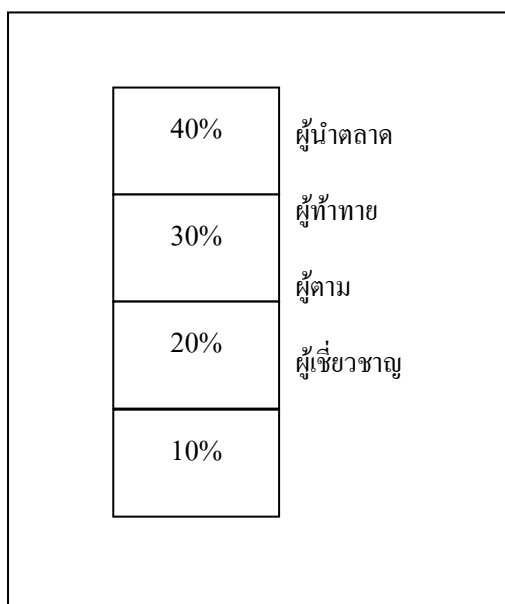
ยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ผู้นำตลาด เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ผู้นำตลาดได้ 2 วิธี คือ (1) การขยายตลาดโดยรวม สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ดังนี้ คือ สร้างผู้ใช้ใหม่ (New users) คิดค้นวิธีการใช้แบบใหม่ (new uses) และการเพิ่มปริมาณการใช้มากกว่าเดิม (More usage) และ (2) การป้องกันส่วนแบ่งตลาด สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ดังนี้ คือ การป้องกันตำแหน่ง การป้องกันปีกข้าง การป้องกันโดยเข้ายึดก่อน การป้องกันแบบโต้ตอบ การป้องกันแบบเคลื่อนที่ และการป้องกันแบบหกดาวน์

2) กลยุทธ์ผู้ทำชิง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปนี้ ได้แก่ กำหนดคู่ต่อสู้เลือกกลยุทธ์ในการโจมตี และการเลือกกลยุทธ์ต่อสู้แบบเฉพาะ

3) กลยุทธ์ผู้ตาม ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ ได้แก่ ปลอมแปลง (Counterfeiter) ลอกเลียน (Cloner) เลียนแบบ (Imitator) และดัดแปลง (Adapter) 4) กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก ด้วยการดำเนินการให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดต่าง ๆ ที่มีขนาดลูกค้าไม่ใหญ่มาก แต่มีความสำคัญมากกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

ทั้งนี้ ตลาดโดยรวม สามารถจำแนกคู่แข่งในตลาดว่าเป็นผู้นำตลาด ผู้ท้าทาย ผู้ตาม และผู้เชี่ยวชาญ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 15 โครงสร้างตลาด Hypothetical

ที่มา: Kotler (2003: 255)

2.1.3.1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying market segments and selecting target markets) ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

2.1.3.1.5.1 การแบ่งส่วนตลาด พิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ ระดับและรูปแบบ ดังนี้

1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ การตลาดแบบแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ การตลาดแบบกลุ่มย่อย การตลาดแบบเฉพาะพื้นที่ และการตลาดแบบลูกค้าเฉพาะราย

2) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด มีขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามต้องการ (2) การระบุเอกลักษณ์ของแต่ละตลาด (3) ความน่าดึงดูดใจของตลาด (4) ความสามารถในการทำกำไรของตลาด (5) การวางตำแหน่งในตลาด (6) การทดสอบตลาด และ (7) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.1.3.1.5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) สามารถกำหนดได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ คือ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการมุ่งเฉพาะส่วน 2) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการเลือกสร้างความชำนาญ 3) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการสร้างความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการสร้างความชำนาญด้าน

ตลาด 5) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการครอบคลุมทั่วทั้งตลาด รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้ง 5 รูปแบบ สามารถแสดงได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

การมุ่งเฉพาะส่วน

	M1	M2	
P1			
P2			
P3			

การเลือกสร้างความชำนาญ

	M1	M2	
P1			
P2			
P3			

การสร้างความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์

	M1	M2	
P1			
P2			
P3			

การสร้างความชำนาญด้านตลาด

	M1	M2	
P1			
P2			
P3			

การครอบคลุมทั่วทั้งตลาด

	M1	M2	
P1			
P2			
P3			

P = Product M =

แผนภาพที่ 17 5 รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย
ที่มา: Kotler (2003: 299)

2.1.3.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategies)

นักการตลาดจำนวนมากสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดที่เน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งอย่างเท่านั้น เป็นการสร้างสรรค์จุดขายที่มีเอกลักษณ์ เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเขา ผู้คนจะจดจำ “หมายเลขหนึ่ง (Number one)” ได้ การวางตำแหน่งคุณประโยชน์สองหรือสามประการสามารถได้รับผลสำเร็จเหมือนกันแต่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง ดังนั้น เรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.3.2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสารตำแหน่งการตลาด (Positioning)

กลยุทธ์การตลาดทั้งปวง เริ่มต้นจาก STP คือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในแต่ละส่วน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวางตำแหน่ง (Position) หมายถึง การออกแบบข้อกำหนดทางการตลาดและภาพพจน์ของสินค้า เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่า (Value proposition) (Kotler, 2003: 308)

เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น แผนภาพด้านล่างนี้ แสดงให้เห็นถึงการที่บริษัททั้ง 3 ได้แก่ ไม้ทอด Perdue รถยนต์นั่ง Volvo และ พิซซ่า Domino's ได้กำหนดข้อเสนอที่ทรงคุณค่า ผลประโยชน์ และราคา

บริษัทและผลิตภัณฑ์	ลูกค้าเป้าหมาย	ผลประโยชน์	ราคา	ข้อเสนอที่ทรงคุณค่า
ไม้ Perdue	ผู้บริโภคเนื้อไก่ที่คำนึงถึงคุณภาพ	ความนุ่มของเนื้อไก่	สูงกว่าคู่แข่ง 10%	เนื้อไก่สีเหลืองทองที่นุ่มกว่าในราคาที่สูงกว่าเนื้อไก่อื่นๆ เล็กน้อย
รถยนต์ Volvo	ครอบครัวระดับบนที่คำนึงถึงความปลอดภัย	ความทนทานและความปลอดภัย	สูงกว่าคู่แข่ง 20%	รถยนต์สำหรับครอบครัวที่ทนทานและปลอดภัยที่สุด
พิซซ่า Domino's	ผู้รักพิซซ่าที่ต้องการความสะดวก	คุณภาพดีและความรวดเร็วในการจัดส่ง	สูงกว่าคู่แข่ง 15%	พิซซ่าร้อน ๆ จัดส่งถึงบ้านภายใน 30 นาที หลังจากสั่งซื้อในราคาปานกลาง

แผนภาพที่ 18 ตัวอย่างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้ซื้อ และงานทางการตลาด
ที่มา: Kotler (2003: 308)

การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Ries และ Trout

Rise และ Trout (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 309) กล่าวว่า การวางตำแหน่งเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าสักชิ้นหนึ่ง บริการ บริษัท สถาบัน หรือแม้กระทั่งบุคคล แต่การวางตำแหน่งไม่ได้ทำอะไรให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งเป็นการเล่นกับจิตใจของผู้มุ่งหวัง นั่นคือ การที่คุณจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้มุ่งหวังนั่นเอง เมื่อตรงสินค้ายึดครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคแล้ว มันเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามากล่าวอ้างในตำแหน่งเดียวกัน ดังนั้น คู่แข่งขันอาจเลือกใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ในการต่อกร เช่น 1) กลยุทธ์การเพิ่มความแข็งแกร่งของตำแหน่งที่ตนเองยึดครองอยู่ให้มากยิ่งขึ้น 2) กลยุทธ์การเข้ายึดตำแหน่งที่ยังว่างอยู่ 3) กลยุทธ์การลดตำแหน่ง หรือเปลี่ยนตำแหน่งคู่แข่งในใจของผู้บริโภค

กฎการวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Treacy และ Wiesema

Treacy และ Wiesema (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 309) ได้เสนอกรอบความคิดของการวางตำแหน่งที่เรียกว่า “วินัยแห่งคุณค่า” (Value disciplines) เพื่อนำบริษัทไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product leader) 2) บริษัทมีการปฏิบัติการที่ยอดเยี่ยม (Operationally excellent firm) 3) บริษัทมีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer intimate firm)

ทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ในแต่ละตลาดมีส่วนผสมของลูกค้าที่ชอบทั้ง 3 กลุ่ม คือ บางคนชอบความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ บางคนชอบการดำเนินการที่ดีของบริษัท ในขณะที่บางกลุ่มชอบบริษัทที่ให้ความสนิทสนมกับลูกค้า

Treacy และ Wiesema พบว่า บริษัททั้งหลายไม่สามารถทำได้ดีทั้ง 3 ส่วน เพราะเงินทุนไม่พอ ดังนั้น จึงต้องเสนอสี่อย่างที่ควรจะทำที่เรียกว่า กฎแห่งความสำเร็จ 4 ข้อ คือ 1) เป็นสุดยอดให้ได้หนึ่งในสามของวินัยแห่งคุณค่า 2) ทำส่วนที่เหลืออีกสองข้อ ให้อยู่ในระดับที่ดี 3) พยายามปรับปรุงสิ่งที่ดีที่สุดของวินัยแห่งคุณค่า ซึ่งเราเป็นที่หนึ่งอยู่อย่าให้สูญเสียตำแหน่งแก่คู่แข่ง 4) พยายามทำอีกสองข้อให้ดียิ่งขึ้น เพราะว่า คู่แข่งขันทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น

การที่บริษัทได้เพิ่มผลประโยชน์ในตรงสินค้าอาจเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เชื่อ และทำให้ตำแหน่งไม่ชัดเจน ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้า ควรหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 4 ประการ (Kotler, 2003: 311) ต่อไปนี้ คือ 1) การวางตำแหน่งต่ำไป (Under

positioning) 2) การวางตำแหน่งสูงไป (Over positioning) 3) การวางตำแหน่งสับสน (Confused positioning) 4) การวางตำแหน่งที่ชวนสงสัย (Doubtful positioning)

นอกจากนี้ Kotler (2003: 311) ได้เสนอทางเลือกสำหรับการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างเป็นไปได้ 7 ตัวเลือก ดังนี้ คือ 1) การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Attribute positioning) 2) การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ (Benefit positioning) 3) การวางตำแหน่งตามการใช้สอย (Use of application positioning) 4) การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ (User positioning) 5) การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor positioning) 6) การวางตำแหน่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) 7) การวางตำแหน่งตามคุณภาพหรือราคา (Quality or price positioning)

2) การสื่อสารตำแหน่งของบริษัท

ในการสื่อสารตำแหน่งของบริษัทหรือตราสินค้า จะต้องมีการระบุถึง “ถ้อยแถลงตำแหน่ง” (Position statement) ในแผนการตลาด ด้วยการใช้แบบฟอร์ม ดังนี้

เพื่อ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ) ของเรา (ตราสินค้า) เป็น (แนวคิด) ว่า (จุดแตกต่าง) ตัวอย่างเช่น เพื่อ (มืออาชีพที่มีภารกิจมากและเป็นผู้ซึ่งต้องการจัดระบบ Palm Pilot) ให้เป็น (อิเล็กทรอนิกส์ ออกแบบในเซออร์) ที่ (อนุญาตให้คุณสามารถจัดการข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้นและน่าเชื่อถือกว่าสินค้าของคู่แข่ง) แล้วจึงนำถ้อยแถลงนี้ไปสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2.2 การสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เกิดขึ้นภายหลังการวางตำแหน่ง เพื่อพรรณาลักษณะความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของข้อเสนอ

Philip Kotler (2003: 315) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างเป็นกระบวนการเพิ่มสิ่งแตกต่างที่มีความหมายและมีคุณค่า เพื่อแยกแยะข้อเสนอทางการตลาดของบริษัทจากข้อเสนอของคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ดังนี้ 1) สำคัญ (Important) ความแตกต่างนั้นได้ถูกส่งมอบผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อจำนวนมาก 2) โดดเด่น (Distinctive) ความแตกต่างได้ถูกส่งมอบในวิถีทางที่โดดเด่น 3) เหนือกว่า (Superior) ความแตกต่างนั้นเหนือกว่าวิธีการอื่นที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ 4) เริ่มก่อน (Preemptive) ความแตกต่างนั้นคู่

แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 5) สามารถจ่ายได้ (Affordable) ผู้ซื้อสามารถจ่ายสำหรับความแตกต่างนั้นได้ 6) มีกำไร (Profitable) บริษัทสามารถทำกำไรได้จากการนำเสนอความแตกต่างนั้น

Miland Lele (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 317) พบว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างได้ 5 มิติด้วยกัน คือ 1) ตลาดเป้าหมาย 2) สินค้า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) ราคา แต่จะเลือกสร้างความแตกต่างในด้านใดนั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของอุตสาหกรรมและตำแหน่งของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

Philip Kotler (2003: 318) ได้เสนอตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านของทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบริหาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) ด้านภาพลักษณ์ ไว้ดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	บริการ	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์
รูปแบบ	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	ความสามารถ	ความครอบคลุม	สัญลักษณ์
ลักษณะเด่น	การส่งมอบสินค้า	ความสุภาพ	ความชำนาญ	สื่อโฆษณา
สมรรถนะ	การติดตั้ง	ความไว้วางใจ	ประสิทธิภาพ	โรงงาน
ความสม่ำเสมอ	การฝึกอบรมลูกค้า	ความน่าเชื่อถือ		การสร้างเหตุการณ์
ความทนทาน	การให้คำปรึกษาลูกค้า	การตอบสนอง		การเป็นผู้สนับสนุน
ความน่าเชื่อถือ	การซ่อมบำรุง	การสื่อสาร		
สามารถซ่อมได้				
สไตล์ (Style)				
การออกแบบ				

แผนภาพที่ 19 ตัวแปรการสร้างความแตกต่าง

ที่มา: Kotler (2003: 318)

2.1.3.2.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านวงจรผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างของบริษัทย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่แปรเปลี่ยนไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC) ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด 2) ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นมีความ

แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างของความท้าทาย โอกาส และปัญหา 3) กำไรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงแตกต่างกันในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และ 4) แต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องการความหลากหลายของกลยุทธ์ด้านการตลาด การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC) แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ 1) ชั้นแนะนำ (Introduction) 2) ชั้นเจริญเติบโต (Growth) 3) ชั้นอิ่มตัว (Maturity) และ 4) ชั้นตกต่ำ (Decline) ซึ่งยอดขายและกำไรของบริษัทจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ

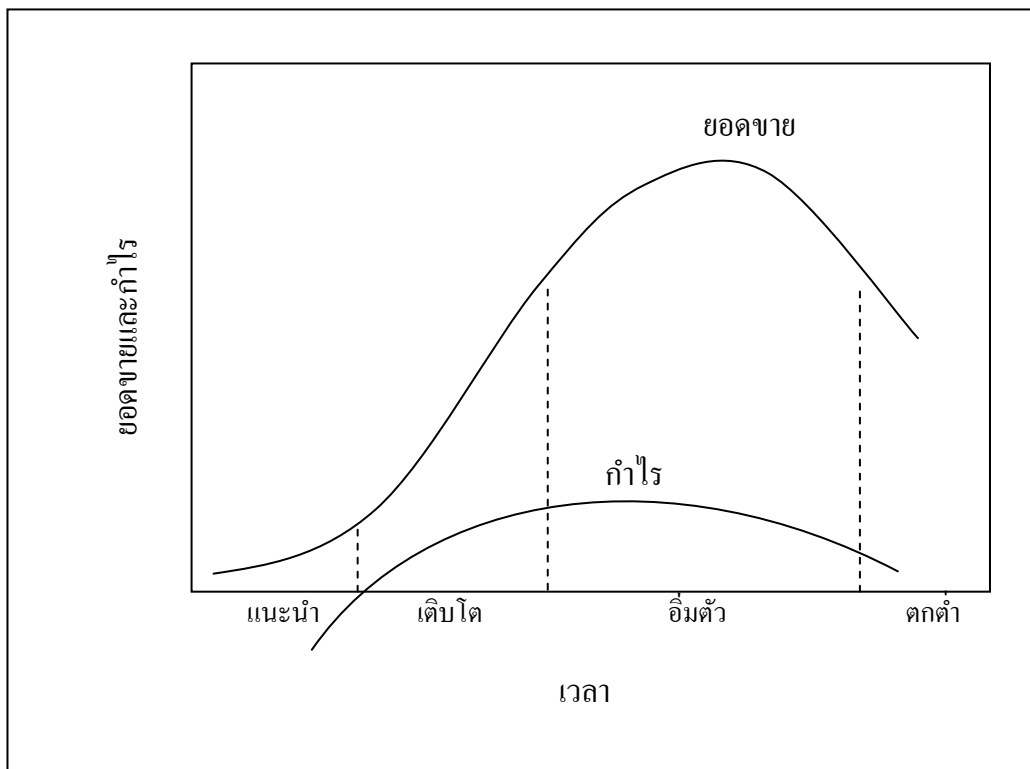
ชั้นแนะนำ ยอดขายจะเติบโตช้า เพราะเพิ่งเริ่มวางสินค้าเข้าสู่ตลาด

ชั้นเจริญเติบโต ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสินค้าได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น

ชั้นอิ่มตัว ยอดขายจะโตช้าลง เพราะเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

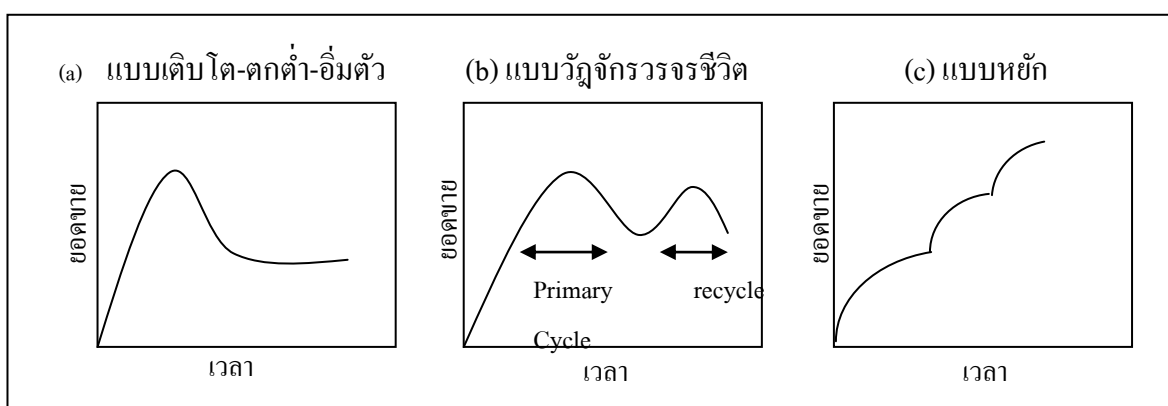
ชั้นตกต่ำ ยอดขายจะดิ่งลงและกำไรลดลง เพราะสินค้าเริ่มหมดอายุ และคลายความนิยมลง

ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและยอดขายกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 20 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับยอดขายและกำไร
ที่มา: Kotler (2003: 328)

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้จะมีแต่รูปร่างที่สม่ำเสมอไป จะเป็นรูปใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



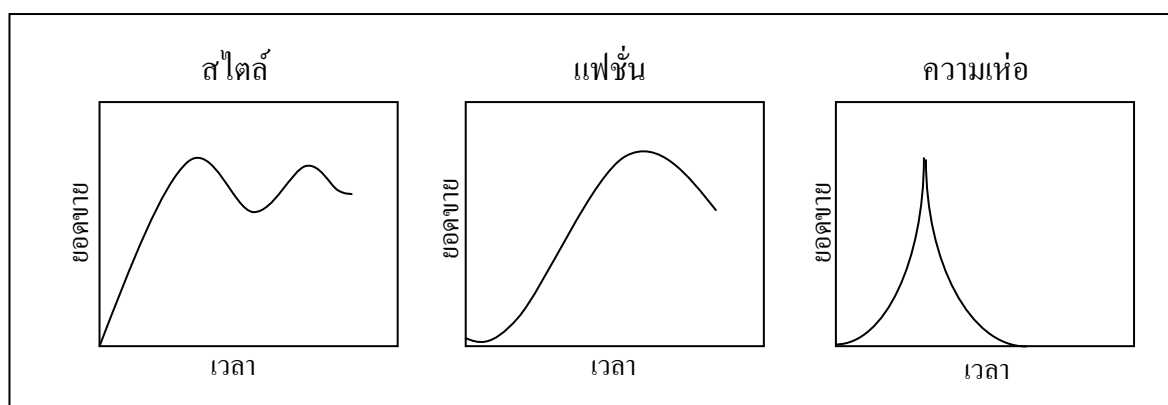
แผนภาพที่ 21 รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ที่มา: Kotler (2003: 329)

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบ (a) เป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบเติบโต – ตกต่ำ – อิ่มตัว เป็นรูปแบบของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องครัว เช่น มีดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(b) รูปแบบวัฏจักรวงจรชีวิต (Cycle – recycle pattern) เป็นรูปแบบของสินค้าประเภทยารักษาโรค

(c) รูปแบบหยัก (Scalloped PLC) เป็นรูปแบบของสินค้าที่ค้นพบคุณลักษณะใหม่ การใช้แบบใหม่ และผู้ใช้ใหม่

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษอีก 3 แบบที่ถูกจำแนกได้อย่างชัดเจน คือ แบบสไตล์ (Style) แบบแฟชั่น (Fashion) และแบบความเห่อ (Fad) สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 22 รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทสไตล์ แฟชั่น และ ความเห่อ
ที่มา: Kotler (2003: 330)

รูปแบบสไตล์ (Style) เป็นพื้นฐานและลักษณะของรูปแบบการแสดงออกหนึ่งบนกรอบความพยายามของมนุษย์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ้านอยู่อาศัย เสื้อผ้า และงานศิลปะ

รูปแบบแฟชั่น (Fashion) เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ความมีลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) การลอกเลียนเอาอย่าง (Emulation) แฟชั่นแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (Mass – fashion) และความนิยมลดลง (Decline) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รถยนต์

รูปแบบความเห่อ (Fads) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว มากมาย และร้อนแรงถึงจุดสูงสุด และตกตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเจาะหู และการสักตามร่างกาย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับในแต่ละขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการ ใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้บุกเบิก และวงจรการแข่งขัน

2) กลยุทธ์การตลาดขั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์ที่ควรพิจารณา เลือกใช้ในขั้นนี้ ได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ เช่น ขนาด และรสชาติ การขยายเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ การเพิ่มการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น การเปลี่ยนการ โฆษณาแบบสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์ และการกำหนด ราคาให้ต่ำลง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อในระดับอื่นที่มีความรู้สึกไวต่อราคา

3) กลยุทธ์การตลาดขั้นอิ่มตัว ในขั้นนี้ สามารถเลือกใช้ได้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- การปรับปรุงตลาด พยายามเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้า โดย 1) ปรับเปลี่ยนผู้ไม่เคยใช้ 2) การเข้าสู่ตลาดใหม่ 3) เอาชนะใจลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน และ 4) เพิ่มปริมาณ การใช้ให้กับผู้ใช้ปัจจุบัน ด้วยการเพิ่มโอกาสในการใช้มากขึ้น เพิ่มปริมาณการใช้ในแต่ละโอกาส และใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ ๆ

- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1) คุณภาพ (Quality improvement) 2) คุณลักษณะ (Feature improvement) 3) รูปแบบ (Style improvement)

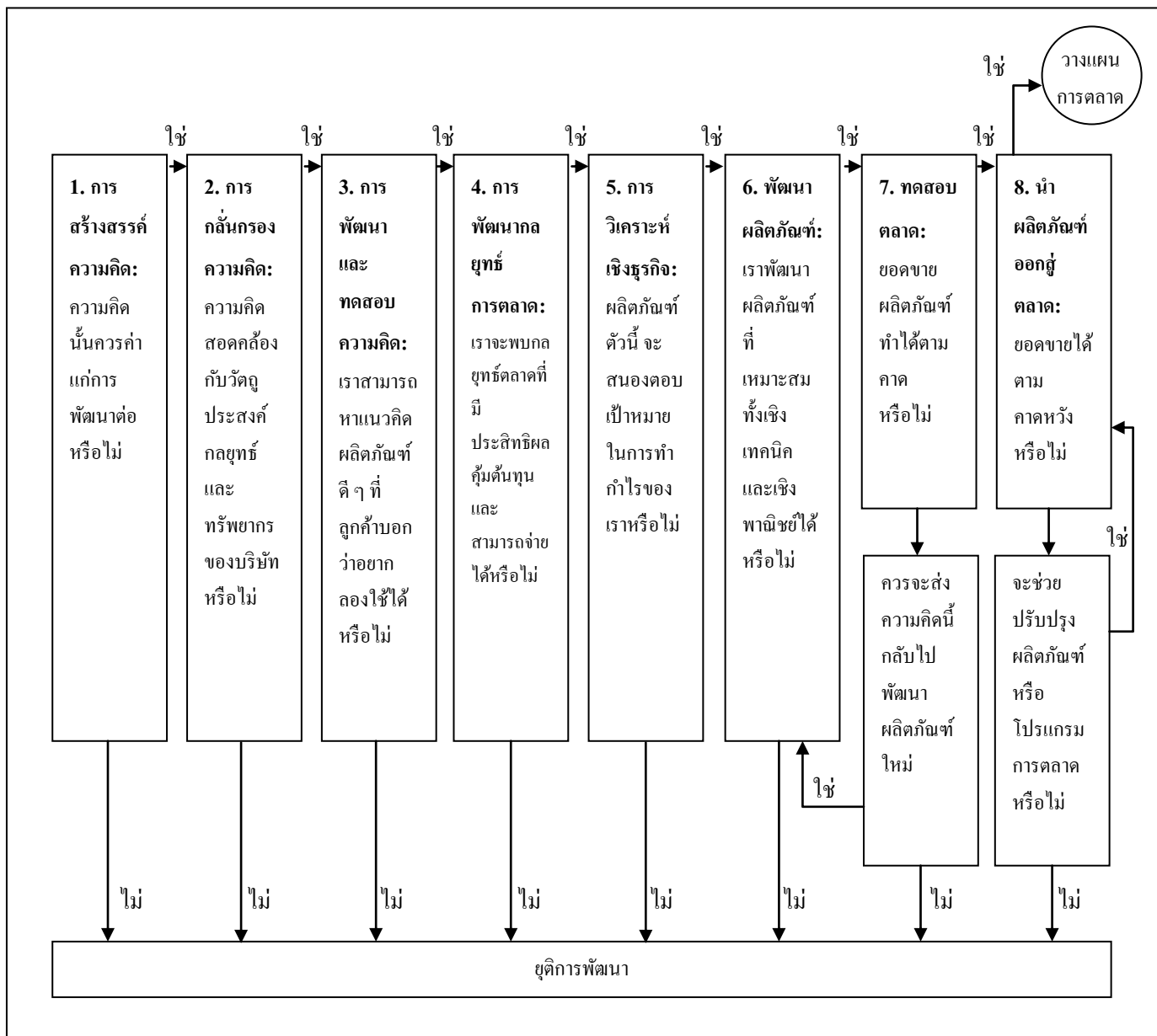
- การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) กำหนดราคาให้ต่ำลง 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) เพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4) เพิ่มระดับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือ ส่วนลด คินเงิน การประกัน และของแถม 5) เพิ่มจำนวนและคุณภาพของพนักงานขาย และ 6) เร่งการส่งสินค้าให้เร็วขึ้น ขยายสินเชื่อ และเพิ่มจำนวนช่างเทคนิคในด้านบริการ

4) กลยุทธ์การตลาดขั้นตงต่ำ ในขั้นนี้ สินค้าใกล้หมดความนิยม บริษัทมีทางเลือกไม่มากนัก ซึ่งสามารถพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ได้แก่ การเพิ่มการลงทุนของบริษัท การรักษาระดับการลงทุนของบริษัท การลดระดับการลงทุนของบริษัทลงอย่างเลือกสรร การเก็บเกี่ยวเงินลงทุนของบริษัทกลับเป็นเงินสดอย่างรวดเร็ว และการเลิกธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยการขายสินทรัพย์ทิ้งไปให้ได้ประโยชน์สูงสุด

2.1.3.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing new product offering) สิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ ความท้าทายที่ต้องเผชิญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงสร้างองค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Philip Kotler (2003: 355) ได้นำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ความคิด 2) การกลั่นกรองความคิด 3) การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด 4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7) การทดสอบตลาด และ 8) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ทั้ง 8 ขั้นตอนนี้ มีเรื่องของการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

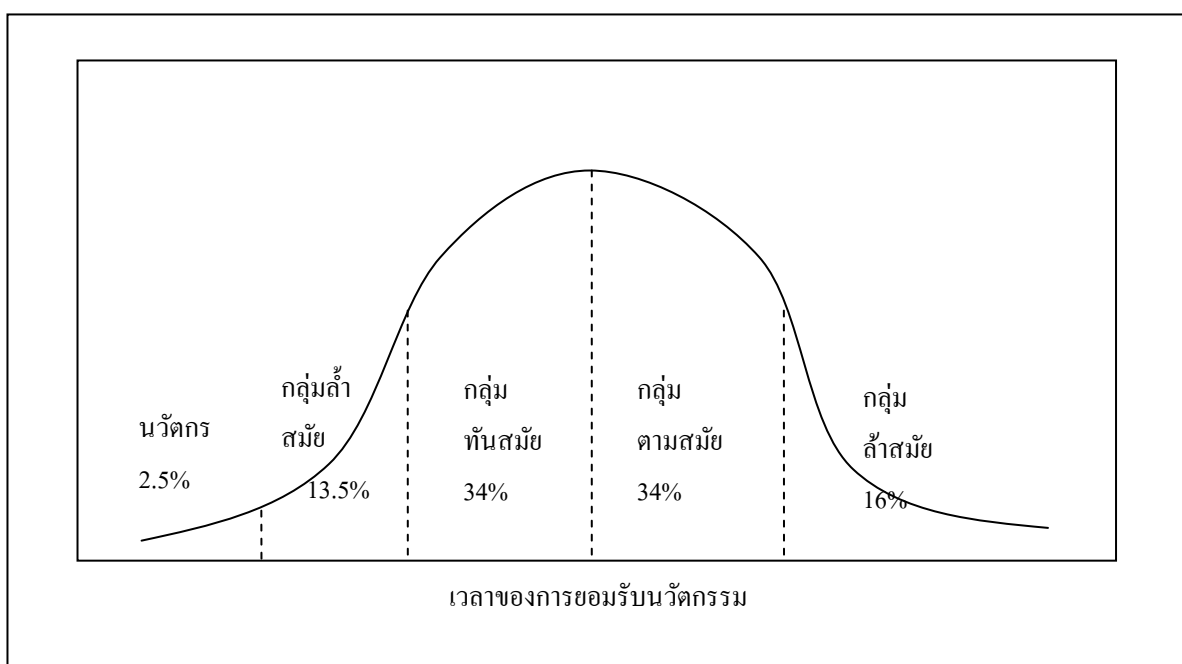


แผนภาพที่ 23 กระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา: Kotler (2003: 355)

2.1.3.2.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

Philip Kotler (2003: 375) ได้ให้ความหมายของการยอมรับไว้ว่า การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลที่กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าเป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ แล้วยอมรับ หรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาดนั้น เกิดจากขั้นตอนใน

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับ (Adoption) โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 24 กลุ่มผู้ยอมรับบนพื้นฐานความสัมพันธ์ของเวลากับการยอมรับนวัตกรรม
ที่มา: Kotler (2003: 377)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ 1) ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล 2) คุณลักษณะของนวัตกรรม และ 3) ความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมใหม่

ผู้มีอิทธิพล (Personal influence) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ซึ่งมีความสำคัญในขั้นของการประเมินมากกว่าขั้นอื่น ๆ (Kotler, 2003: 377)

2.1.3.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Managing marketing mix)

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผนโปรแกรมการตลาด เป็นขั้นตอนของการแปลงกลยุทธ์การตลาดที่ได้จัดทำไว้ให้ไปเป็นโปรแกรมทางการตลาด

โปรแกรมการตลาด (Marketing program) งานของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมทางการตลาดหรือการสร้างแผนการตลาดที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003: 15)

McCarthy (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 15) ได้จำแนกเครื่องมือส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกว่า Marketing mix หรือ 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

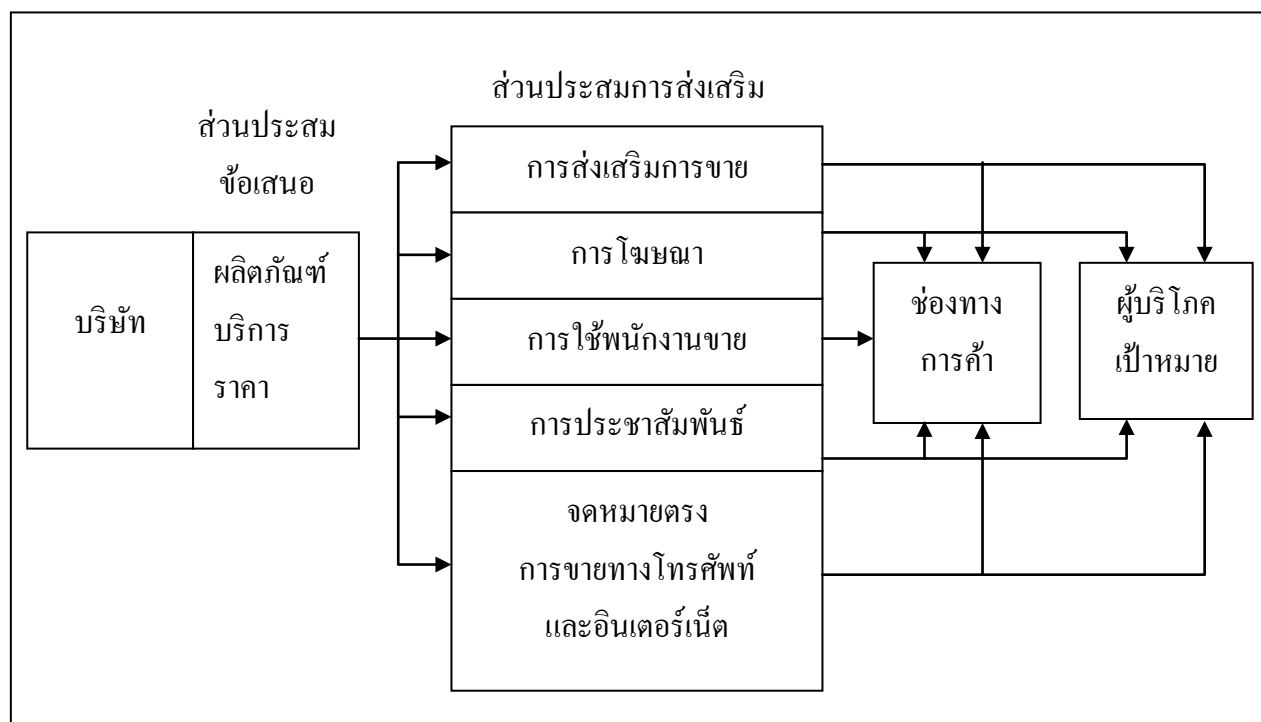
ในแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้ P แต่ละตัว ซึ่งสามารถแสดงได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 25 องค์ประกอบ 4 Ps ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler (2003: 16)

สำหรับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการตลาด จะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าและผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น การเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา แล้วต้องมีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่าและครบครัน อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อเสนอทางการตลาดเข้าถึงยังช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย สามารถแสดงให้เห็นให้ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 26 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ที่มา: Kotler (2003: 16)

นอกจากนี้ Robert Lauterborn (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 17) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่ในส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดได้ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสะท้อนเป็น 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนี้

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

สำหรับส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่ใช้กันเป็นพื้นฐานแล้ว ยังได้มีนักวิชาการด้านการตลาดท่านอื่น ได้กำหนด P เพิ่มเติมตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่จะนำไปใช้

Seymour H. Fine (1997: 4) นักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคม ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของตนเองขึ้นมา เรียกว่า “The 7Ps model” หรือ ส่วนประสมการตลาด 7 พี ประกอบด้วย 4 พีเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และได้มีเพิ่มเติมอีก 3 พี ได้แก่ Producer หรือ ผู้ผลิต Purchasers คือ ผู้ซื้อ และ Probing คือ ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากการวิจัย

ในขณะที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) นักการตลาดชื่อดังของประเทศไทย ได้กำหนดให้ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 8 พี ได้แก่ 4 พีเดิม แล้วบวกเพิ่มเติมอีก 4 พี คือ

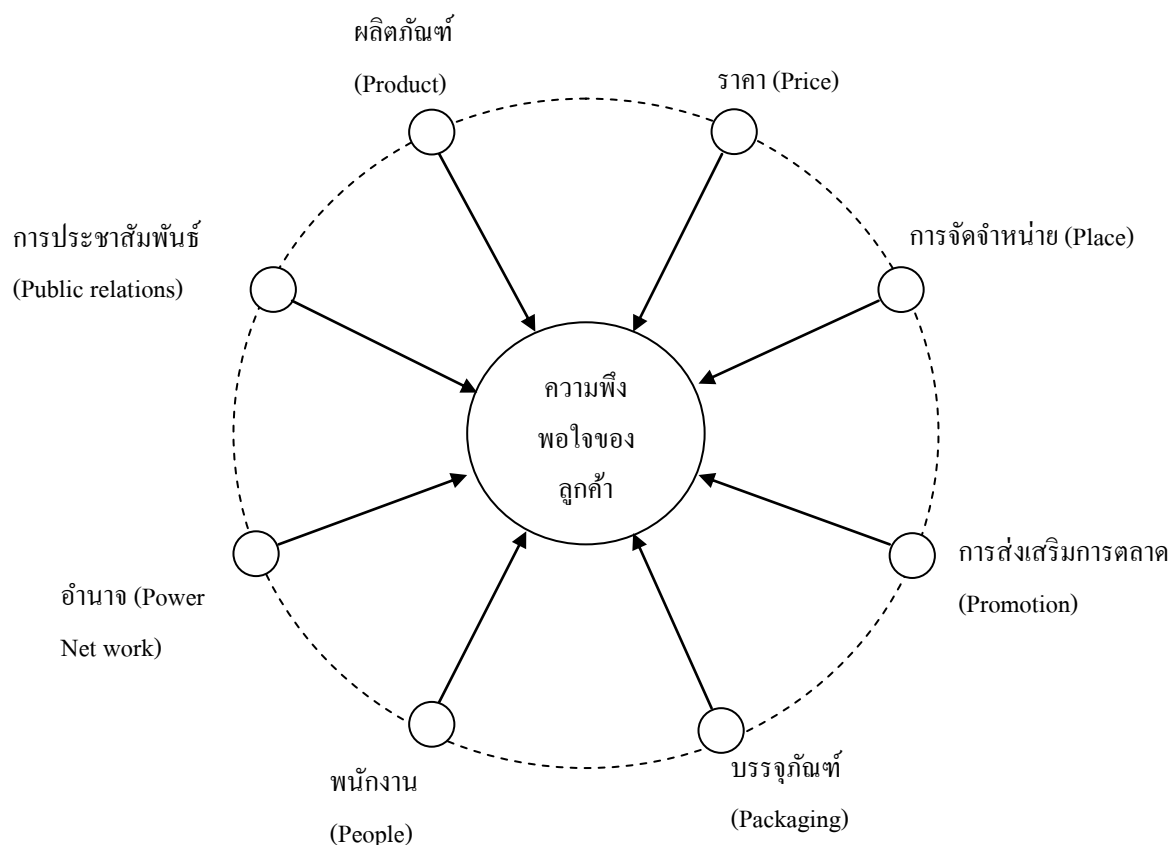
People คือ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตลาด การตลาดไม่อาจขับเคลื่อนได้เลยหากไม่มีบุคคลเข้ามาดำเนินการ

Power Network เป็นอำนาจของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ที่ผู้บริหารจะต้องมีอำนาจในการดำเนินธุรกิจและมีสายสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้านธุรกิจเช่นกัน รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กันเพื่อประสานประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน

Public relations คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้มากกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบัน หากผลิตภัณฑ์ดี แต่หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องตาต้องใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญทัดเทียมกับพีอื่น ๆ เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 พินี้ สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 27 ส่วนประสมการตลาด 8Ps

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540: 45)

นอกจากส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางด้านบริการ ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดบริการกล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการไว้เช่นกัน ซึ่งบริการนับเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จะต้องดำเนินการด้านการตลาดเช่นกัน

การศึกษา ได้ถูกจัดให้เป็นบริการประเภทหนึ่งธุรกิจบริการ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษารายละเอียดถึงธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการศึกษาว่า จะมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงการตลาดบริการ โดยเริ่มที่ความหมายของบริการ ในข้อ 2.1.4

2.1.3.4 การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวม (Managing the marketing effort)

การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวม เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารการตลาด คือ การจัดโครงสร้างของทรัพยากรทางการตลาด แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมต่อแผนการตลาด ประกอบด้วย

2.1.3.4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing organization)

ฝ่ายการตลาดสมัยใหม่มีวิวัฒนาการผ่าน 6 ขั้นตอน ซึ่งยังค้นพบได้ในบริษัทปัจจุบัน ในขั้นที่ 1 จัดตั้งฝ่ายขาย ในขั้นที่ 2 มีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการวิจัยตลาด ขั้นที่ 3 มีการแยกฝ่ายตลาดออกมาเพื่อรองรับงานด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น ขั้นที่ 4 ทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดรายงานต่อรองประธานฝ่ายการตลาด ขั้นที่ 5 พนักงานทั้งหมดมุ่งความสนใจต่อตลาดและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขั้นที่ 6 พนักงานการตลาดจะทำงานในทีมร่วมกับพนักงานสายงานอื่น ๆ

ฝ่ายการตลาดสมัยใหม่ สามารถที่จะดำเนินการในหลายรูปแบบ บางกิจการจัดองค์กรตามหน้าที่ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน บางกิจการจัดตามเขตภูมิศาสตร์และภูมิภาค บางกิจการจะเน้นการจัดการสินค้าและตราสินค้า หรือการจัดการส่วนแบ่งการตลาด บางกิจการตั้งเป็นองค์กรผสมระหว่างผู้จัดการฝ่ายสินค้าและผู้จัดการฝ่ายการตลาด บางบริษัทมีการตลาดระดับบริษัทที่แข็งแกร่ง ในขณะที่บางบริษัทข้อจำกัดในเรื่องการตลาดระดับบริษัท บางบริษัทมีการตลาดเฉพาะในระดับส่วน (Division)

องค์กรการตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากการให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และมุ่งมั่นไปที่ลูกค้า โดยเกิดจากฝ่ายการตลาด R&D วิศวกร จัดซื้อ ผลิต บริหารการเงิน บัญชีและสินเชื่อ

2.1.3.4.2 การดำเนินการทางการตลาด (Marketing implementation)

แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เด่น ๆ อาจจะไม่มีความหมายหากไม่นำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสม การนำแผนการตลาดมาปฏิบัติต้องใช้ทักษะในการสังเกตและวินิจฉัยปัญหา ประเมินระดับในบริษัทที่เกิดปัญหาทักษะในการแผนไปปฏิบัติและทักษะในการประเมินผล

2.1.3.4.3 การประเมินผลทางการตลาด (Evaluation) และการควบคุมทางการตลาด (Control)

ฝ่ายการตลาดต้องติดตามและควบคุมกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ของการควบคุมแผนประจำปี ก็เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะบรรลุยอดขาย กำไร และเป้าหมายอื่นที่กำหนดไว้ในแผน เครื่องมือสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์ยอดขาย 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด 3) การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการตลาดต่อยอดขาย 4) การวิเคราะห์การเงิน และ 5) การวิเคราะห์ Market-based scorecard

การควบคุมความสามารถในการทำกำไร เป็นการวัดและควบคุมความสามารถการทำกำไรของสินค้า เขตการขาย กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดของคำสั่งซื้อ ส่วนที่สำคัญ คือ การจัดสรรต้นทุนและการจัดทำงบกำไรขาดทุน

การควบคุมประสิทธิภาพ เน้นการหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทีมขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์ เป็นการเข้าไปประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะ ๆ โดยอาศัยเครื่องมือ คือ 1) การทบทวนประสิทธิผลการตลาด 2) การตรวจสอบการตลาด 3) การทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด 4) การทบทวนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.4 ความหมายของบริการ (Services)

บริการนับเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดให้ความหมายของบริการไว้ดังนี้

Adrian Payne (1993: 6) ได้กล่าวไว้ว่า บริการ คือ กิจกรรม (Activity) หนึ่งที่มีบางสภาพเชื่อมโยงกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และเกี่ยวพันบางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers) หรือการถือครองทรัพย์สินสมบัติ (Property) และไม่ใช่ผลลัพธ์ในการส่งผ่านความเป็นเจ้าของ (Ownership) การแลกเปลี่ยนโดยมีเงื่อนไขอาจเกิดขึ้น และการผลิตบริการอาจจะเป็นหรือไม่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical product) ก็ได้

Christian Gronroos (2000: 46) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบด้วยกลุ่มของกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible activities) ไม่มากนัก้อย และเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างลูกค้า (Customers) กับ เจ้าของบริการ (Service employees) และ/หรือ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources) หรือสินค้า (Goods) และ/หรือ ระบบของผู้ให้บริการ (Service provider) ที่ถูกจัดให้เป็นวิธีการแก้ไข (Solutions) ปัญหาของลูกค้า

Valarie A. Zeithamal, Mary Jo Bitner และ Dwayne D. Gremler (2006: 4) ให้คำจำกัดความของบริการไว้ว่า บริการ คือ การกระทำ (Deeds) กระบวนการ (Processes) และ การปฏิบัติ (Performances)

Gary Armstrong และ Philip Kotler (2009: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) หรือประโยชน์ (Benefits) ที่ถูกเสนอขายในรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน โรงแรม และบริการซ่อมแซมบ้าน

นิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ให้คำจำกัดความว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 15) กล่าวว่า บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดังนั้น อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้นำเสนอ ซึ่งสิ่งนำเสนอ นั้นอาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ สามารถแสดงให้เห็นเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นด้วยตารางลักษณะการจัดต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ ต่อไปนี้

สเกล	ระดับของการสัมผัสจับต้องได้
10	น้ำตาลเกลือ พริกไทย ข้าวสาร
9	น้ำอัดลม เครื่องดื่มบรรจุขวด
8	ไม้เทนนิส ไม้เบดมินตัน
7	รถยนต์ ยานพาหนะ
6	ร้านวิดีโอ วีซีดีให้เช่า ร้านหนังสือให้เช่า
5	อาหารจานด่วน ฟาสต์ฟู้ด
4	บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์
3	บริการตัดหญ้า ทำความสะอาดบ้าน
2	ธุรกิจสายการบิน การขนส่งต่าง ๆ
1	บริการด้านการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย
0	ธุรกิจให้คำปรึกษา การบรรยายฝึกอบรม

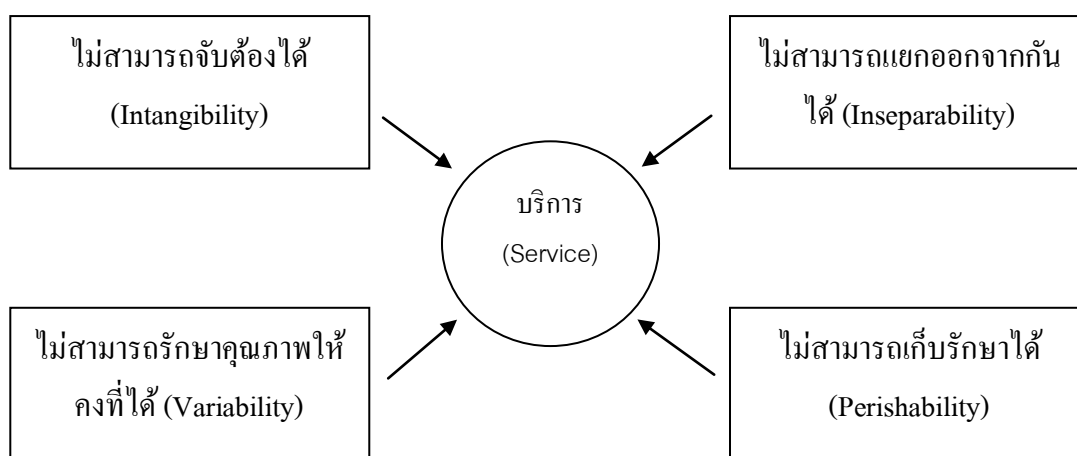
หมายเหตุ: สเกล 10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบไม่ต้องการกิจกรรมเกี่ยวกับบริการมาเป็นองค์ประกอบ และสเกล 0 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยบริการมาเป็นองค์ประกอบหลักและปราศจากสิ่งที่จับต้องได้

ตารางที่ 3 ลักษณะการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ
ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 15)

ทั้งนี้ เราจะดูว่าสิ่งใดเป็นบริการหรือสิ่งใดไม่ได้เป็นบริการ เราสามารถพิจารณาได้จากธรรมชาติและคุณลักษณะเฉพาะของบริการ (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 251) ดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ รับรสได้ รู้สึกได้ ได้ยินได้ หรือ รับกลิ่นได้ ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น
- 2) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตกับถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถถูกแยกออกจากผู้นำเสนอได้
- 3) ไม่สามารถรักษาคุณภาพให้คงที่ได้ (Variability) หมายถึง คุณภาพของสิ่งเหล่านั้นหลากหลายมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้นำเสนอ นำเสนอเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
- 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) หมายถึง สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกไว้แล้วนำมาขายหรือนำมาใช้ในภายหลังได้

คุณลักษณะเฉพาะทั้ง 4 สามารถแสดงได้ตามแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 29 คุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการของบริการ
ที่มา: Armstrong and Kotler (2009: 252)

2.1.5 ธุรกิจบริการ (Service Business)

2.1.5.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ทางธุรกิจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไฟโรจน์ (2547: 16) กล่าวว่า “ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบที่แตกต่างมากมายประกอบกันอยู่โดยที่มีบริการหลายประเภท เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ผู้บริโภคนั้นยังจะได้รับและบริโภคสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหาร การติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์ การฉายยาในโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเราอาจกล่าวได้ว่ามีบริการเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ปราศจากซึ่งสิ่งที่จับต้องได้ และก็เช่นเดียวกัน มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่ปราศจากซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ”

ลักษณะของธุรกิจบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (นิตยาพร เสมอใจ, 2545: 24) ได้แก่

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ได้แก่ ธุรกิจบริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจบริการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้ผู้ซื้อ ได้แก่ ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ธุรกิจร้านถ่ายรูป ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านตัดผล ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทธุรกิจบริการได้เป็น 11 ประเภท (Adrian Payne, 1993: 10) ได้แก่

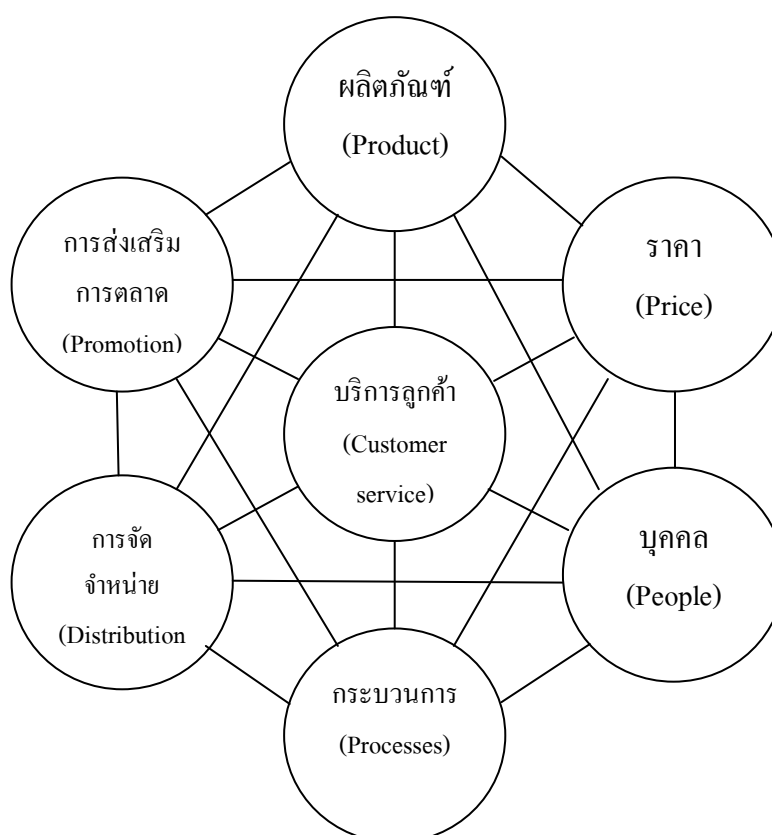
- 1) การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
- 2) การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการเก็บสต็อก (Transportation, distribution and storage)
- 3) การธนาคาร และการประกันภัย (Banking and insurance)
- 4) อสังหาริมทรัพย์ (Real estate)
- 5) บริการการสื่อสารและสารสนเทศ (Communications and information services)
- 6) สาธารณะประโยชน์ รัฐบาล และการป้องกัน (Public utilities, government and defense)
- 7) การรักษาสุขภาพ (Health care)
- 8) บริการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนบุคคล (Business, professional and personal services)
- 9) บริการสันทนาการและการรับรองแขก (Recreational and hospitality services)
- 10) การศึกษา (Education)
- 11) องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่าง ๆ (Other non – profit organizations)

จะเห็นได้ว่า การศึกษามีลักษณะที่เป็นบริการอย่างหนึ่ง และได้ถูกจัดเป็นประเภทหนึ่งของธุรกิจบริการ ที่ไม่ต้องมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และดำเนินการส่งมอบหรือนำเสนอต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งก็คือผู้เรียนเป็นหลัก ด้วยการบริการทางการศึกษา โดยมีผู้นำเสนอบริการเป็นผู้สอน และผู้บริหารสถานศึกษา ดังนั้น การศึกษา จึงสามารถจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ดังที่กล่าวมานี้

2.1.6 การตลาดบริการ (Services marketing)

การตลาดบริการ เป็นการประยุกต์ใช้การตลาดให้เข้ากับบริบทของบริการ ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ควรจะมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร นอกจากส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วนั้น สำหรับบริการ สามารถใช้ส่วนประสมเดียวกันหรือมีส่วนประกอบอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ เนื่องจากส่วนหนึ่งของบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน มีนักวิชาการด้านการตลาดบริการให้ความสนใจ ทำการศึกษาและได้กำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับการตลาดบริการไว้ดังนี้

Adrian Payne (1993: 25) ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบ 4 Ps เป็นพื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แล้วเพิ่มเติมอีก 3 P คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) และ เงื่อนไขของลูกค้า (Provision of customer) หรือ การบริการลูกค้า (Customer service) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 30 ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ
ที่มา: Payne (1993: 25)

บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านการผลิตและการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภค บุคคลเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนให้กับธุรกิจบริการที่มุ่งหามูลค่าเพิ่มและประโยชน์ที่สูงกว่าคู่แข่ง

กระบวนการ (Processes) เป็นทุก ๆ ขั้นตอน ทุก ๆ ส่วนประกอบ และกิจกรรมประจำที่บริการถูกสร้างขึ้นและส่งมอบไปยังลูกค้า รวมถึงนโยบายเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับลูกค้า

เงื่อนไขของผู้บริโภค (Provision of customer) หรือการบริการลูกค้า (Customer service) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง รวมถึงระดับความต้องการในบริการที่สูงขึ้นของลูกค้า การเพิ่มความสำคัญให้กับการบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจที่มองว่าบริการเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

ในทิศทางเดียวกัน Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2006: 25) ได้ทำการเพิ่มเติมจำนวน P มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีมากกว่า 4Ps รวมแล้วเป็น 7Ps โดยมี 4Ps เดิมเป็นพื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และได้เพิ่มเติมอีก 3Ps คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

บุคคล (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดการรับรู้ของผู้ซื้อ อันได้แก่ บุคลากรของบริษัทลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมบริการ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่บริการถูกส่งมอบ และเป็นสถานที่ที่บริษัทกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นส่วนประกอบที่จับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกให้กับการปฏิบัติการและการสื่อสารของบริการ

กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอน ส่วนประกอบ และลำดับขั้นของกิจกรรมที่แท้จริงที่บริการถูกส่งมอบ (ระบบดำเนินการและการส่งมอบบริการ)

ส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้งหมดนี้ สามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละ P ได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ราคา (Price)
- ลักษณะกายภาพของสินค้า (Physical good feature)	- ประเภทช่องทางจัดจำหน่าย (Channel type)	- การผสมผสานการส่งเสริมการตลาด (Promotion blend)	- ความยืดหยุ่น (Flexibility)
- ระดับคุณภาพ (Quality level)	- การนำออกแสดง (Exposure)	- พนักงานขาย (Sale people)	- ระดับราคา (Price level)
- อุปกรณ์เสริม (Accessories)	- การเป็นสื่อกลาง (Intermediaries)	- การคัดเลือก (Selection)	- ข้อกำหนด (Terms)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	- สถานที่จัดจำหน่าย (Outlet locations)	- การฝึกอบรม (Training)	- ความแตกต่าง (Differentiation)
- การรับประกัน (Warranties)	- การขนส่ง (Transportation)	- ค่าตอบแทน (Incentives)	- ส่วนลด (Discount)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)	- การเก็บรักษา (Storage)	- การโฆษณา (Advertising)	- ค่าใช้จ่าย (Allowances)
- ตราสินค้า (Branding)	- การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Managing channels)	- ประเภทของสื่อโฆษณา (Media types)	
		- ประเภทของชิ้นงานโฆษณา (Types of ads)	
		- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	
		- การประชาสัมพันธ์ (Publicity)	
		- อินเทอร์เน็ตและกลยุทธ์เว็บไซต์ (Internet / Web strategy)	

บุคคล (People)	หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	กระบวนการ (Processes)
- พนักงาน (Employees)	- การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility design)	- การไหลของกิจกรรม (Flow of activities)
- การรับสมัคร (Recruiting)	- เครื่องมือ (Equipment)	- การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized)
- การฝึกอบรม (Training)	- ป้าย (Signage)	- การทำให้ลูกค้า (Customized)
- การจูงใจ (Motivation)	- ชุดพนักงาน (Employee dress)	- ลำดับขั้นตอน (Number of steps)
- การให้รางวัล (Rewards)	- สิ่งจับต้องได้อื่น ๆ (Other tangible)	- แบบง่าย (Simple)
- การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	- รายงาน (Reports)	- แบบซับซ้อน (Complex)
- ลูกค้า (Customers)	- นามบัตร (Business cards)	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer involvement)
- การให้ความรู้ (Education)	- ถ้อยแถลง (Statements)	
- การอบรม (Training)	- ใบรับประกัน (Guarantees)	

แผนภาพที่ 31 ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ

ที่มา: Zeithaml, Bitner and Gremler (2006: 26)

กล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Processes) 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ 8) เจือใจของผู้บริโภค (Provision of customer)

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีมากมาย ซึ่งเราอาจจะเรียกได้ว่า “Variety of P” (เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2554) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ผู้ผลิต (Producers) 6) ผู้ซื้อ (Purchasers) 7) การวิจัยเพื่อข้อมูลย้อนกลับ (Probing) 8) พนักงาน (People) 9) อำนาจ (Power network) 10) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 11) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 12) กระบวนการ (Processes) 13) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) 14) เจือใจของลูกค้า

(Provision of customer) 15) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Contact) และ 16) ประธานบริหาร (President) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ได้นำส่วนประสมการตลาดเหล่านี้มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 12 พี (12Ps) โดยรวบรวมคำว่า President Producers Purchasers and Personal contact ให้อยู่ภายใต้ People เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่อยู่ภายใต้หัวข้อบุคคล คือ People

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategies)

ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้
Certo and Peter (1991) ให้นิยามคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

Paul Kearns (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ แผนไม่ใช่กลยุทธ์ กลยุทธ์คือการคาดคะเนคาดการณ์ถึงสิ่งที่เราไม่สามารถล่วงรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และดำเนินการวางแผนเพื่อจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

Raymond A Noe และคณะ (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ได้แก่ กระบวนการ วิธีการที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ท้าทายในการแข่งขันที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

Peter Boxall and John Purcell (2008) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือวิธีการที่องค์กรจะดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 140) ได้กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์เป็นเรื่องราวการมุ่งพิจารณาถึงทิศทางระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเชิงบรรยายความที่เสนอแนวทาง เพื่อการจัดเตรียมแผนงานระยะสั้นต่าง ๆ พร้อมกันนั้นทำหน้าที่ประสานแผนงานตามหน้าที่งานต่าง ๆ ให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทั้งหน่วยงาน ซึ่งมุ่งการปฏิบัติเป็นสำคัญ ๆ และจะเป็นที่เข้าใจร่วมกันในระหว่างผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำ ซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัท ซึ่งได้วางแผนไว้ และโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

จากความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นกรอบและแนวทางกว้างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแผนงานและโครงการในรายละเอียดได้ว่า จะทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร เพื่อนำไปสู่ผลผลิตที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

2.2.2 ระดับของกลยุทธ์ (Level of Strategy)

องค์กรโดยทั่วไปจะมีกลยุทธ์ 3 ระดับ ซึ่งกลยุทธ์แต่ละระดับมีผลกระทบระหว่างกัน จึงต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยส่วนรวม กลยุทธ์ 3 ระดับดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543 : 17)

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy) มุ่งพัฒนากลุ่มธุรกิจขององค์กร เพื่อพิจารณาว่า องค์กรควรดำเนินธุรกิจอะไรบ้าง และควรจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละอย่างอย่างไร

2) กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Unit – Level Strategy) มุ่งการปรับปรุงศักยภาพการแข่งขันขององค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยงานอาจจะพิจารณาถึงการเพิ่มกำไรของการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function – Level Strategy) มุ่งการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแผนกตามหน้าที่ที่จะพัฒนากลยุทธ์ตามหน้าที่ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ขึ้น ภายใต้อำนาจบังคับของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยงาน

กลยุทธ์นับได้ว่าเป็นแผนอย่างหนึ่ง ซึ่งการจัดทำกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการตัดสินใจเลือกจุดหมายขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย รวมทั้งชี้ให้บุคคลภายนอกเห็นถึงทิศทางการทำงานขององค์กรว่าจะมีกลยุทธ์ดำเนินการอย่างไร การที่จะทำให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผล การดำเนินงานนั้น ส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรนั้น จะสามารถแยกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 232)

1) กลยุทธ์องค์กร (Organization Strategies) คือ กลยุทธ์ของทั้งองค์กร โดยรวมที่กระทำโดยผู้บริหารระดับสูง ครอบคลุมกิจการทุกอย่างของทั้งองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ใหญ่ที่คลุม

องค์การทั้งหมด และมีช่วงเวลาค่อนข้างยาว คือ 3-5ปี ตามความหมายนี้ จึงหมายถึงกลยุทธ์การลงทุนทำธุรกิจสู่โลกกว้าง ขอบเขตความกว้างได้กลายเป็นการคิดแบบ “ตะลุยสิบทิศ” พิชิตข้างธุรกิจหลากหลายชนิดได้ เช่น ปูนซีเมนต์ไทย ทำปูน กระดาษ ยางรถยนต์ และเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น ทำนองเดียวกันกับบริษัท ทูทำสื่อสารคมนาคมด้วยระบบโทรศัพท์มือถือคาบเกี่ยวไปถึงธุรกิจบันเทิงเคเบิลทีวี เป็นต้น

2) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategies) คือ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำ สำหรับอุตสาหกรรมใดหรือตลาดโดยเฉพาะว่าจะต้องทำอะไร อย่างไรบ้าง ในแง่นี้คือการคิดกลยุทธ์พิชิตคู่แข่งในธุรกิจหรือตลาดเดียวกันโดยตรง ว่าถ้าจะเอาชนะให้ได้อย่างที่ต้องการต้องทำอะไร อย่างไรบ้าง

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติ (Operating Level) คือ กลยุทธ์และกลวิธีสำหรับผู้ปฏิบัติงานในระดับต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วิธีที่ดีที่สุด สำหรับการปฏิบัติงานประจำวันต่าง ๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานวิธีการปฏิบัติ เพื่อมั่นใจและเป็นหลักประกันได้ว่าคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ จะทำได้ดีกว่า เป็นต้น

2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

Certo and Peter (1991) ให้ความหมายว่า การจัดการกลยุทธ์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสมและเสนอขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) โดยพิจารณา “จุดแข็ง-จุดอ่อน” ภายในองค์กรและ “โอกาส-อุปสรรค” จากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นเงื่อนไขในอนาคต

2) การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organization Direction) โดยพิจารณาภารกิจขององค์กร (Organization Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กรและเป้าประสงค์ขององค์กร (Organization Objective) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีองค์กร

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่าง ๆ

4) การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นอย่างดีอย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) และวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

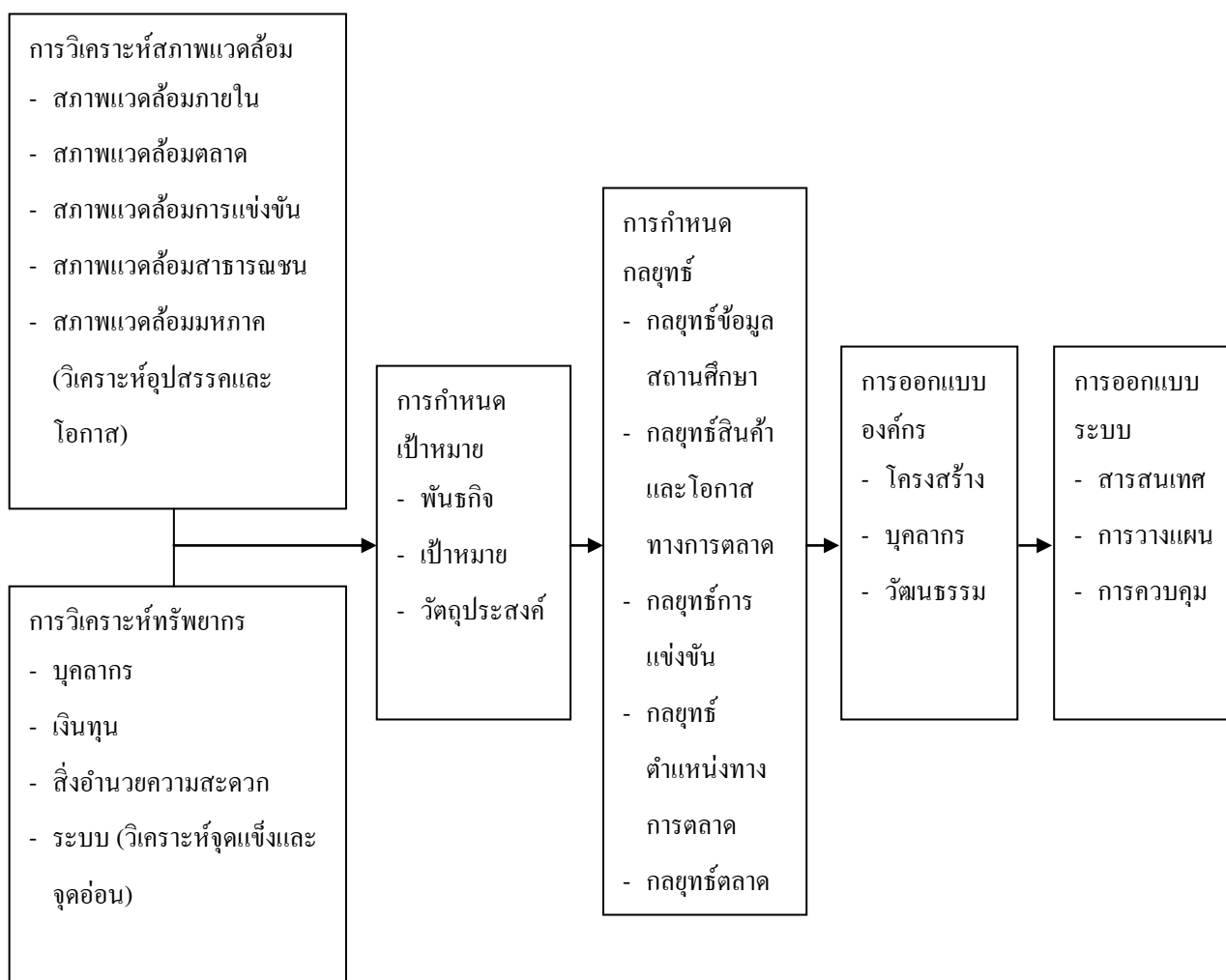
5) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยทำการติดตามผลปฏิบัติงานและทำการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลสำเร็จขององค์กร

Googstein and Other (1993) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เริ่มตั้งแต่การกำหนดภารกิจหลักขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว จนถึงการวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งกระบวนการการวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการขององค์กร คือ

- 1) องค์กรกำลังจะก้าวไปทางไหน (Where are you going?)
- 2) สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอะไรบ้าง (What is the environment?)
- 3) องค์กรจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร (How do you get there?)

การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการวางแผน ที่ให้ความสำคัญกับการทำนายสภาพการณ์ในอนาคตของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และพยายามกำหนดทางเลือกในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพที่ทำนายไว้ ดังนั้นแผนกลยุทธ์จึงเป็นผลของการแสวงหาแนวทางในการใช้ความสามารถขององค์กรกับโอกาสและความเสี่ยง ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล หรือเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเป็นระบบที่นำพาให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ

Philip Kotler and Karen F. A. Fox (1995: 95) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมระหว่างเป้าหมายและความสามารถของสถาบันกับการเปลี่ยนแปลง โอกาสทางการตลาดที่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาพันธกิจของสถาบันที่ชัดเจน การสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติที่เหมาะสม สามารถแสดงภาพรวมของกระบวนการการวางแผนกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 32 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา: Kotler and Fox (1995: 96)

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ควรเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมปกติแล้วเป็นสิ่งที่เรีกร้องให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ของสถาบัน การตรวจสอบสภาพแวดล้อม จะต้องตอบคำถามสามข้อ ได้แก่ 1) อะไรเป็นแนวโน้มสำคัญในสภาพแวดล้อม 2) อะไรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องของแนวโน้มเหล่านี้สำหรับสถาบัน 3) อะไรเป็นโอกาสและภัยคุกคามที่มีระดับนัยสำคัญ คำถามเหล่านี้ ทำให้สถาบันต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำคัญของสถาบันแต่ละประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน ตลาดของสถาบัน สาธารณชนของสถาบัน การแข่งขันของสถาบัน และสภาพแวดล้อมมหภาคโดยรวม เป้าหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม คือ การสร้างภาพรวมเชิงเอกสารของการพัฒนาเชิงสภาพแวดล้อมที่มีระดับนัยสำคัญมากที่สุดที่สถาบันนั้นต้องพิจารณาในการกำหนด เป้าหมายในอนาคต กลยุทธ์ โครงสร้าง

และระบบต่างๆของสถาบัน ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อมจะทำให้เห็นภัยคุกคามและโอกาสในอนาคตที่สถาบันต้องตรวจสอบ ภัยคุกคามเชิงสภาพแวดล้อมเป็นแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดอันตรายกับสถาบันหรือหลักสูตรของสถาบัน นอกจากนี้ว่าสถาบันจะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โอกาสการตลาดเป็นสิ่งที่สถาบันจะพอใจ เพราะเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ดีกว่าคนอื่น

การประเมินทรัพยากรสถาบัน เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว สถาบันนั้นควรจะระบุทรัพยากรสำคัญที่สถาบันมีอยู่ (จุดแข็ง) และขาดไป (จุดอ่อน)

การกำหนดเป้าหมายและพันธกิจของสถาบันการวิเคราะห์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและกระตุ้นให้คิดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานของสถาบัน กระบวนการการสร้างเป้าหมาย ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจของสถาบัน 2) การกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และ 3) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบัน พันธกิจ(mission) เป็นเป้าหมายบางอย่างที่สถาบันจะทำให้ประสบความสำเร็จ การตรวจสอบพันธกิจของสถาบันในวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้ 1) หน้าที่ของเราในสังคมคืออะไร 2) เรานำเสนออะไร 3) ใครเป็นผู้ที่เราให้บริการ 4) เรานำเสนออะไรให้กับผู้ที่เราให้บริการเหล่านั้น 5) เราจะนำเสนออะไร และ 6) เราควรจะนำเสนออะไร

เป้าหมาย (Goals) เป็นตัวแปรที่สถาบันจะต้องเน้น แต่ละสถาบันควรมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ของเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการกลุ่มเป้าหมายที่เลือก เช่น มหาวิทยาลัยอาจสนใจในการเพิ่มชื่อเสียงระดับประเทศ ดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น การปรับปรุงการสอน เป็นต้น แต่มหาวิทยาลัยไม่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรเลือกในสิ่งที่ต้องการเน้นมาดำเนินการ

วัตถุประสงค์ (Objectives) ของสถาบัน เป็นเป้าหมายที่จะมาถึงในปีหน้าแล้วกล่าวออกมาในรูปแบบเชิงการดำเนินการ และค่าเชิงจำนวนที่วัดค่าได้ เช่น เมื่อเปลี่ยนเป้าหมายของการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนเป็นวัตถุประสงค์โดยกล่าวว่าในปีการศึกษาต่อไปจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของปีการศึกษานี้

การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้ได้กลยุทธ์รวมของสถาบันหรือหน่วยการวางแผน คณะวิชา หลักสูตร และอื่นๆ กลยุทธ์เชิงสถาบัน ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับหลักสูตรปัจจุบันของสถาบัน หลักสูตรใดควรเก็บไว้ หลักสูตรใดควรสร้างขึ้นใหม่ และหลักสูตรใดควรยกเลิก รวมถึงหลักสูตรใหม่ในอนาคต และโอกาสการตลาดของสถาบัน การกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์เกิดขึ้นจากและสะท้อนขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อม และเป็นประโยชน์หลายประการต่อการบริหารในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้ (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543: 25)

1) องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการที่ไม่คงที่ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์สามารถช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเตรียมหาวิธีการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรไว้ล่วงหน้า

2) องค์กรไม่สามารถคาดการณ์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์สามารถช่วยทำให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) การแข่งขันมีความรุนแรงและมากขึ้น โดยลำดับ ดังนั้นองค์กรต้องค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การวางแผนกลยุทธ์จึงสามารถช่วยค้นหาวิธีการแก้ปัญหา และช่วยให้เกิดการปรับทิศทางและภารกิจขององค์กรให้เป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

4) เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหาวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้นจึงช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสมาชิกขององค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เกิดการประสานงานและบูรณาการทางด้านความคิด และนำมาสู่การนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) มีขอบเขตของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จะมีขอบเขตเกี่ยวกับการวางแผนการจัดโครงสร้างองค์กรและปฏิบัติ ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารเช่นเดียวกัน จะแตกต่างกันตรงที่การวางแผนกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ถูกรวบรวมอย่างสมบูรณ์ที่สุดจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อการวางแผนการทำงาน แต่การจัดการกลยุทธ์จะเป็นขั้นตอนของการใช้เทคนิควิธีต่างๆ เพื่อการบริหารและควบคุมการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าวให้สำเร็จผลดีที่สุด (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543 : 16) หรืออาจกล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารกลยุทธ์หรือการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

2.2.4 การกำหนดกลยุทธ์

ปีนรศ มาลาकुณ อยุรยา (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หมายถึงการคาดคะเนแนวโน้มของ

สถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Environment) โดยพิจารณา สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ได้แก่ สภาพสังคม (Social) แนวโน้มของ พัฒนาการด้านเทคโนโลยี (Technology) สภาพแนวโน้มเศรษฐกิจ (Economic) สภาพการเมือง (Political) รวมทั้งกฎหมายและนโยบายทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร และ แนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International) ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (Operational Environment) ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า สภาพคู่แข่ง เป็นต้น ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ คือตัวอย่างของปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์หรือมองหาโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threats) ขององค์กร

(2) สภาพการณ์ภายในองค์กร (Internal Situation) โดยพิจารณาจาก ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการจัดจำหน่าย ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดซื้อจัดหา ความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผน การประสานงานระหว่างส่วนงานต่างๆ การบริหารงบประมาณ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร

2) การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision) คือ คำบรรยายถึงสภาพและการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น ภายใต้เงื่อนไขแนวโน้มของสภาพการณ์ต่างๆ ที่คาดคะเนไว้

3) การกำหนดภารกิจ (Mission) ซึ่งมีภารกิจสองระดับคือ ระดับแรกเป็นการกำหนดภารกิจในลักษณะของอำนาจ (Mandate) หรือบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่สังคมกำหนดให้ ระดับที่สอง เป็นการกำหนดภารกิจที่องค์กรจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์

4) การกำหนดกลยุทธ์ พิจารณาโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม แล้วมองหา

วิธีการที่จะใช้จุดแข็งขององค์กรให้ได้ประโยชน์ในการคว้าโอกาสนั้นมาใช้เป็นประโยชน์ขององค์กร โดยอาจพิจารณาจุดอ่อนขององค์กรประกอบด้วย นอกจากนี้พิจารณาถึงภัยคุกคามที่สำคัญ โดยพยายามหากลยุทธ์ที่เป็นการนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการป้องกันตัว หรือไม่ก็นำจุดแข็งนั้นนำไปใช้คว้าโอกาสอื่นที่เกิดขึ้น

5) การแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยแผนปฏิบัติการเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติสำหรับส่วนงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องประสานกันทั้งในแง่ทิศทางและจังหวะเวลา ซึ่งแผนปฏิบัติการควรมีองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้ 1)ชื่อแผนงาน ซึ่งก็คือชื่อของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์นั่นเอง 2)วัตถุประสงค์ และ/หรือเป้าหมาย ของแผนงานนั้น ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Indicators)และเป็นมาตรการที่สามารถใช้ในการติดตามประเมินความสำเร็จก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนงานได้ 3)ชื่อโครงการ งาน หรือกิจกรรมต่างๆที่อยู่ในแผนงานนั้น 4)วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ/หรือตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการกิจกรรมนั้นๆ ที่ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถที่จะใช้ในการติดตามประเมินผลงานได้ 5)เงื่อนไขซึ่งสะท้อนถึงลำดับก่อน – หลังในการดำเนินการ 6)ผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้บรรลุผลสำเร็จ 7)งบประมาณ และปัจจัยนำเข้า(Input) ต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

6) การพัฒนาองค์กรเพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในการพิจารณากำหนดโครงการเพื่อบรรจุลงในแผนปฏิบัติการสำหรับที่จะนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัตินั้น ต้องคำนึงถึงโครงการและกิจกรรมสำหรับการที่จะปรับเปลี่ยน พัฒนาขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถที่จะนำแผนกลยุทธ์นั้น ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ

7) การติดตามประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงการคอยติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งวิธีการในการติดตามประเมินผลนั้น ก็คือการคอยติดตามข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ และคอยแก้ปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการคอยติดตามให้การสนับสนุนแก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ ในทุกด้าน การติดตามนี้นอกจากจะช่วยให้ทราบถึงความสำเร็จแล้ว ก็ยังเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานใ้รับเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนั้นมีเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) เสนอไว้ดังรูปต่อไปนี้

โอกาส

จุดอ่อน	สถานการณ์ที่ 3 “กลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์”	สถานการณ์ที่ 1 “กลยุทธ์เชิงรุก”	จุดแข็ง
	สถานการณ์ที่ 2 “กลยุทธ์การป้องกันตัว”	สถานการณ์ที่ 4 “กลยุทธ์การแตกตัว”	

ภัยอุปสรรค

แผนภาพที่ 33 การวิเคราะห์จุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส- ภัยอุปสรรคขององค์การเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับหน่วยงาน
ที่มา: ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539)

ผู้บริหารขององค์การมักจะเผชิญกับสถานการณ์ใน 4 รูปแบบ ดังภาพข้างต้น ดังนี้

1. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์การค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์การในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง มาปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน – ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์การกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในอยู่หลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารขององค์การ คือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหายุ่งยากภายในต่าง ๆ

3. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส)

สถานการณ์นี้เปรียบเทียบกับกรณีเครื่องหมายคำถาม เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงมีปัญหาอุปสรรคภายใน

ที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้บริหารขององค์กรคือ กลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround – Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้น แทนที่ผู้บริหารขององค์กรจะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารขององค์กรสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือกระจายกิจการ(Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตลาดด้านอื่น ๆ แทน

พททธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งสามารถใช้ SWOT หรือ TOWS เมทริกซ์

ดังรูปต่อไปนี้

	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
โอกาส Opportunity	กลยุทธ์ S - O	กลยุทธ์ W - O
ภาวะคุกคาม Threat	กลยุทธ์ S - T	กลยุทธ์ W - T

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
ภาวะคุกคาม	การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	การแก้ไขหรือลดความเสี่ยงของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

แผนภาพที่ 34 การวางแผนกลยุทธ์
ที่มา : พงษ์สิทธิ์บรรณพิทักษ์ (2552)

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์หรือการกำหนดกลยุทธ์ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นต้องพิจารณาถึงระดับกลยุทธ์ว่าเป็นกลยุทธ์ระดับใด เช่น กลยุทธ์ระดับบริษัท หรือกลยุทธ์หลัก (grand strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (function strategy) หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (operation strategy) การกำหนดกลยุทธ์ต้องอิงดัชนีชี้วัดแบบสมดุล

3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์

4. การควบคุมเชิงกลยุทธ์และการประเมินผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้แนวคิดของ พงษ์สิทธิ์บรรณพิทักษ์ (2552) โดยดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ ด้วยการดำเนินการSWOT Matrix

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา

2.3.1 ความหมายของอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา

โดยหลักสากล อุดมศึกษา มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า การศึกษาระยะที่ 3 (Tertiary education) การศึกษาหลังมัธยมศึกษา (Post secondary education) และที่นิยมใช้กันแพร่หลาย คือ การอุดมศึกษา (Higher education) สามารถอธิบายได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ความรู้ในสถาบันการศึกษา ซึ่งจัดให้แก่ผู้เรียนหลังการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประเด็นที่สอง คือ ความรู้วิชาการขั้นสูง เป็นวิทยาการที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง ตลอดจนมุ่งในการสร้างความเจริญทางวิทยาศาสตร์และการงานระดับต่าง ๆ

ไพฑูรย์ สินลาร์ตัน (2524: 4) ได้กล่าวไว้ว่า การอุดมศึกษา เป็นการศึกษาแบบหนึ่ง ที่จัดให้แก่คนวัยที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว หรือเรียกว่า การศึกษาระดับที่สาม (Tertiary education) หรือการศึกษาระดับหลังมัธยมศึกษา (Post – secondary education) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ คน ความรู้ และสิ่งแวดล้อม โดยที่การอุดมศึกษาเป็นเรื่องของการสร้างคน ความรู้เป็นสิ่งที่สร้างตัวคนหรือสนองความต้องการและความอยากรู้อยากเห็นของคน และคน จะใช้ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2530: 2) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “อุดมศึกษา คือ การศึกษาระดับสูง ซึ่งจัดให้กับผู้เรียนที่มีประสบการณ์ วุฒิภาวะสูง และผ่านการศึกษาระดับมัธยมศึกษามาแล้ว”

ทั้งนี้ ระดับการศึกษาในอุดมศึกษามีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีนี้ เรียกว่า บัณฑิตศึกษา

วิจิตร ศรีสะอ้าน (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525: 6) ได้กล่าวว่า บัณฑิตศึกษา มาจากคำว่า “Graduate study” ซึ่งแปลว่า การศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากคนเรียนเป็นบัณฑิตแล้ว ดังนั้น บัณฑิตศึกษา จึงหมายถึง การศึกษาที่จัดขึ้นสำหรับผู้ที่เป็บัณฑิต เป็นการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ไพฑูรย์ สินลาร์ตัน (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525: 18) ได้กล่าว ถึงจุดมุ่งหมายของการบัณฑิตศึกษาไว้ ดังนี้

1.ติดตาม ส่งเสริม แสวงหา และบุกเบิกความรู้ใหม่ทางการศึกษา

2. พัฒนาและประยุกต์ความรู้ใหม่ เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาทางการศึกษาและสังคม

3. ผลิตบคุณทางการศึกษาที่มีความรู้ รู้จักใช้ความรู้ มีความก้าวหน้า ทันสมัย และมีคุณธรรม

4. เป็นศูนย์กลางของวงวิชาการและวิชาชีพครู

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับ (สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ดังนี้

1. ระดับประกาศนียบัตร เป็นการศึกษาหลักสูตรสำหรับบุคคลที่สำเร็จปริญญาตรีแล้ว เป็นหลักสูตรระยะ 1 ปี มีชื่อเรียกที่หลากหลายตามหลักสูตรที่สถานศึกษาเปิดดำเนินการ ได้แก่ ประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรวิชาเฉพาะ ประกาศนียบัตรชั้นสูง และประกาศนียบัตรบัณฑิต

2. ระดับปริญญาโท เป็นหลักสูตรการศึกษาระยะเวลา 2 ปี หรือ 3 ปี ซึ่งมีทั้งแบบหลักสูตรทำวิจัย และเรียนอย่างเดียวโดยไม่ต้องทำวิจัย

3. ระดับประกาศนียบัตรหลังปริญญาโท แต่ยังไม่ได้ปริญญาเอก เพราะไม่ได้ทำวิจัย เรียกว่า Professional diploma, Specialist certificate, หรือ Graduate diploma โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี

4. ระดับปริญญาเอก เป็นการศึกษาที่เน้นการค้นคว้าและสร้างความรู้ใหม่ด้วยการทำวิจัย

5. ระดับการศึกษาหลังปริญญาเอก เรียกว่า “Post doctoral” ซึ่งเป็นการทำวิจัยอย่างเดียว

การศึกษาทั้ง 5 ระดับของบัณฑิตศึกษานี้ มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ 4 ประการ (วิจิตรศรีสะอาด, 2525: 4) ดังนี้ คือ 1) ความรู้เชี่ยวชาญ (Specialization) 2) การวิจัย (Research) 3) การยกฐานะวิชาชีพ (Professionalization) และ 4) การสร้างความเป็นผู้นำด้านวิชาการ (Scholarship)

ดังนั้น งานบัณฑิตศึกษา จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีอาจารย์คุณภาพดี มีผู้เรียนดีสามารถตอบสนองความต้องการของชาติในการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ด้วยการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีจำกัด และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในที่สุดก็คือการสร้างปัญญาชนระดับสูง ที่ควรแก่การได้รับการเชิดชูเกียรติเป็นคณาภิวัตน์และมหาบัณฑิต (ธรรมศักดิ์ สมมาตย์, 2540: 10)

ทั้งนี้ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (ธรรมศักดิ์ สมมาตย์, 2540: 20) ดังนี้

1. หลักสูตรวิจัย (Research oriented program) หลักสูตรนี้สำหรับการศึกษาระดับปริญญาเอกและปริญญาโทบางสาขาวิชาเท่านั้น โดยเน้นการศึกษาวิจัย เพื่อให้เกิดการค้นคว้า วิจัย ความรู้ หรือแนวคิดทางวิชาการใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งนิยมใช้กันในสถานศึกษาแถบยุโรป

2. หลักสูตรเรียนและวิจัย (Course work plus research oriented program) หลักสูตรนี้ เน้นให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเรียนรู้ในศาสตร์วิชาการต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การทำวิจัยเพื่อสร้างผลงานทางวิชาการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนิยมใช้กันในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศไทย

3. หลักสูตรเรียนอย่างเดียว (Course work oriented program) หลักสูตรลักษณะนี้เป็นหลักสูตรเน้นพัฒนานักวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างทักษะในการประกอบวิชาชีพสายต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่

นอกจากนี้ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องอาศัยการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาที่สำคัญอันจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการหลักสูตรได้ จะต้องประกอบด้วยงานบริหารด้านต่าง ๆ ประการหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) งานบริหารบุคลากร 2) งานบริหารวิชาการหรือหลักสูตร 3) การบริหารทรัพยากรที่สนับสนุนการเรียนการสอน 4) การบริหารการเงินและทรัพย์สินของสถาบัน 5) การบริหารงานวิจัย 6) การบริหารงานบริการวิชาการแก่ชุมชน รวมถึง 7) การตรวจสอบติดตาม และประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ ตามภารกิจหลักของสถาบัน (ภาวิข ทองโรจน์, 2553: ออนไลน์)

2.3.2 การบริหารหลักสูตร

การบริหารหลักสูตร นับว่าเป็นภารกิจหลักสำคัญหนึ่งของการดำเนินงานหลักสูตร เพราะ ผู้บริหารหลักสูตรจะต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด เพื่อให้งานบริหารหลักสูตรดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถ และต้องรับผิดชอบต่อหลักสูตรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารหลักสูตรบรรลุสู่ความสำเร็จ ซึ่งการบริหารหลักสูตร จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การวางแผนหลักสูตร (Curriculum planning) 2) การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum implementation) และ 3) การประเมินผลหลักสูตร (Curriculum evaluation) (Oliva, 1992: 14 – 15)

การวางแผนหลักสูตร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์ การกำหนดการวัดผลและการประเมินผล

การนำหลักสูตรไปใช้ ประกอบด้วย การจัด ทำรายละเอียดของหลักสูตร เพื่อให้ผู้ใช้หลักสูตรสามารถใช้หลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตและการใช้สื่อการเรียนการสอน การเตรียมบุคลากร และการสอนตามหลักสูตร

การประเมินหลักสูตร ประกอบด้วย การประเมินเอกสารหลักสูตร การประเมินการใช้หลักสูตร การประเมินสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร และการประเมินหลักสูตรทั้งระบบ

2.3.3 องค์ประกอบของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

องค์ประกอบของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่สำคัญ (ธรรมศักดิ์ สมมาตย์, 2540: 20) ประกอบด้วย

1. ชื่อหลักสูตร
2. ชื่อปริญญา
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตร
4. ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
5. กำหนดการเปิดการเรียนการสอน
6. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา
7. วิธีการคัดเลือกผู้เข้าศึกษา
8. ระบบการศึกษา เช่น 1 ปี ประกอบด้วย 2 ภาค ๆ ละ 15 สัปดาห์
9. ระยะเวลาการศึกษา เช่น จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
10. การลงทะเบียนเรียนการวัดผลและการสำเร็จการศึกษา
11. อาจารย์ผู้สอน
12. จำนวนนิสิตนักศึกษาที่เปิดรับ
13. สถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน
14. ห้องสมุด
15. งบประมาณ
16. โครงสร้างหลักสูตร

อดุลย์ วิริยเวชกุล (2540: 10) กล่าวว่า หลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายความว่า หลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายความว่า ความครอบคลุมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกฝ่ายทุกคน นับแต่ประธานหลักสูตร กรรมการประจำหลักสูตร ตลอดจนไปถึงอาจารย์ที่มีหน้าที่ในการสอนรายวิชาหรือภาคปฏิบัติ ภาคสนามต่าง ๆ ทั้งนี้ โดยครอบคลุมถึงหลักสูตรทุกหลักสูตร ดังนั้น แก่น ที่สำคัญที่สุดในการบริหารและดำเนินงานของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกหลักสูตร คือ คณะกรรมการประจำหลักสูตร ซึ่งบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ประธานกรรมการ กรรมการ และเลขานุการ

2.3.4 การจำแนกกลุ่มสาขาวิชา

จากฐานข้อมูลหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2554 ได้รวบรวมจำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา จำนวน 105 สถาบัน เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รวมทั้งสิ้น 4,449 หลักสูตร ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 1,746 หลักสูตร 2) มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 1,732 หลักสูตร 3) มหาวิทยาลัยของรัฐไม่จำกัดจำนวนรับจำนวน 119 หลักสูตร 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 50 หลักสูตร 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 361 หลักสูตร 6) มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 398 หลักสูตร และ 7) วิทยาลัยเอกชน จำนวน 43 หลักสูตร

สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาทุก ๆ 5 ปี โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่สอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว เพื่อ 1) มุ่งยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต 2) มุ่งพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาไทย ในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ บนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการแข่งขันในระดับสากล รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนและท้องถิ่น บนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ และเอกภาพเชิงระบบ โดยใช้กลไกธรรมาภิบาล เครือข่ายอุดมศึกษาทั้งประเทศ สำหรับในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (2551 – 2554) สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้จำแนกกลุ่มสาขาวิชาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จิตวิทยา ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ สื่อสารมวลชน ปรัชญา ศาสนา ภาษาและภาษาศาสตร์ ทัศนศิลป์ วิจิตรศิลป์ ศิลปการแสดง มนุษยศาสตร์ มานุษยวิทยา และโบราณคดี

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ อุตสาหกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สื่อและเทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ แพทยศาสตร์ ทันแพทยศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ พยาบาลศาสตร์ เภสัชศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์การกีฬา และพลศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

สิริกานต์ สุจิรา (2550) วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสมการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพ 2) ด้านราคา ได้กำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนอยู่ในย่านพื้นที่เดียวกัน 3) ด้านสถานที่ ได้จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีให้แก่โรงเรียน ห้องเรียนสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้จัดงานประจำปีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว

สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การขยายตลาด 3) กลยุทธ์ราคา 4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน 5) กลยุทธ์พันธมิตร 6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

มนต์ชิตา นุปผาคำ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสถานที่มากที่สุด รองมาคือ ผลผลิต ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 คือ ผลผลิต ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา นอกจากนี้ กลยุทธ์การเจาะตลาด การขยายตลาด ภาพลักษณ์สถาบัน และเครือข่ายพันธมิตร ก็ถูกนำมาใช้อย่างได้ผล

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Darryl E. Jones (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกา-แอฟริกา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ 1) การช่วยเหลือทางการเงิน 2) การเยี่ยมชมวิทยาเขต 3) ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน 4) ความสนใจรายบุคคลที่มีให้นักศึกษา 5) ค่าเล่าเรียน 6) คำแนะนำจากผู้อื่น 7) คุณภาพและชื่อเสียงทางวิชาการ 8) สภาพแวดล้อมทางสังคม 9) สาขาวิชาที่มีให้เลือก

J. A. Halverson (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดในโรงเรียนท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคกลางและภาคเหนือของแคลิฟอร์เนียในความคิดเห็นของผู้อำนวยการโรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดได้ถูกนำไปใช้อย่างได้ผล เป็นส่วนน้อยจากตัวอย่างโรงเรียนทั้งหมด ในขณะที่โรงเรียนส่วนใหญ่พยายามจะสร้างชื่อเสียง มีเพียงส่วนน้อยที่พัฒนาหลักสูตรใหม่ หรือเสนอทางเลือกต่าง ๆ ให้แก่ครูในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะถูกใช้มากในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีแนวโน้มการเติมโตที่ดีกว่าโรงเรียนขนาดเล็กกว่า

Chester Donald Kajcienski (1997) วิจัยถึงองค์ประกอบการตลาด (Marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีนักเรียนมากกว่า 5,000 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด และองค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์

Gary Ronald Apsey (1993) ศึกษาถึงวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของ

สถาบันในรัฐมิชิแกน ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสนับสนุนทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย

การศึกษางานวิจัย สรุปได้ว่า องค์ประกอบการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุดคือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดเป้าหมายตลาดและส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียง การพัฒนาหลักสูตรใหม่ ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตร เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัย และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแต่ละขั้นตอน ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งหมดมี 4,449 หลักสูตร จาก 105 สถาบันอุดมศึกษา 597 คณะ (ฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สำนักงาน

คณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) แบ่งออกตามกลุ่มสาขาวิชาได้เป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ 1) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 345 คณะ 2) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 176 คณะ และ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 76 คณะ

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence interval) และความคลาดเคลื่อน (e) + 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อน
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้จำนวนประชากรเท่ากับจำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 4,449 หลักสูตร (ฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 แทนค่าลงไปในสูตรผลลัพธ์จากการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 365 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงในภาคผนวก จ

3.1.1.3 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.1.1.3.1 การศึกษาสภาพสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นครั้งนี้ คือ ประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาทั้งสิ้น 365 ท่าน

3.1.1.3.2 การประเมินและตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย

3.1.1.3.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การศึกษา การบริหารธุรกิจ และการบริหารการตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขึ้นไป

3.1.1.3.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ขึ้นไป

3.1.1.3.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้อำนวยการบริหารการสื่อสารการตลาด ขึ้นไป

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.2.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่ม แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเริ่มจากสถาบันอุดมศึกษา คณะ ประเภท หลักสูตร แล้วจึงทำการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Allocations) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550: 134 - 135) ด้วยการคำนวณจากจำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของแต่ละคณะและของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเป็นหลัก สรุปได้ ดังนี้

3.1.2.1.1 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ จำนวน 175 ตัวอย่าง

3.1.2.1.2 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 120 ตัวอย่าง

3.1.2.1.3 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 70 ตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 365 ตัวอย่าง โดยมี รายละเอียดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในภาคผนวก จ

3.1.2.2 การประเมินและตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 ท่าน รายละเอียดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในภาคผนวก จ

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.1.2.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.2.1.1 กำหนดประเด็นหลักในการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1.2.1.2 จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา และรายการข้อคำถามแต่ละประเด็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

3.1.2.1.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.1.2.1.2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

1) ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2) ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพที่พึงประสงค์

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมาก |

- 3 หมายถึง ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อย
 1 หมายถึง ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อย

3.1.2.1.2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถาม
 ปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1.2.1.3 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบ
 ความถูกต้องด้านความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์และด้านการใช้ภาษา โดยการนำเสนอ
 อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดังรายนาม ต่อไปนี้

3.1.2.1.3.1 อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ สุเมตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

3.1.2.1.3.2 ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์สิทธิ์ สิริบรรณพิทักษ์ อาจารย์ที่

ปรึกษาร่วม

3.1.2.1.4 ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการ
 ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร IOC (Item
 Objective Congruence) (วรณี แกมเกตุ, 2551) ด้วยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงเนื้อหา

โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ ดังนี้

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์

ถ้า $IOC < 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์

3.1.2.1.5 ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ความถูกต้องด้านการใช้ภาษาและความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 จำนวน 59 ข้อ IOC 0.80 จำนวน 31 ข้อ และ IOC 0.60 จำนวน 10 ข้อ ซึ่งถือว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องด้านการใช้ภาษาและมีความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์

3.1.2.1.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 30 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและประเด็นในการตอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ประมวลผล

ผลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความเที่ยง และมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูลได้

3.1.2.1.7 ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จริงในลำดับต่อไป

3.1.2.2 การประเมินและตรวจสอบกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการ SWOT Matrix ที่ผ่านการพิจารณาและเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว แบบประเมินประกอบด้วย

3.1.2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.2.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย

3.1.2.2.2.1 ช่องแสดงความคิดเห็นว่า เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม โดยมีการแปลความหมาย ดังนี้

- เหมาะสม หมายถึง ผู้ประเมินมีความเห็นว่ารายการนั้นมีความเหมาะสม
- ไม่เหมาะสม หมายถึง ผู้ประเมินมีความเห็นว่ารายการนั้นไม่มีความเหมาะสม

3.1.2.2.2.2 ช่องแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในกรณีเหมาะสมหรือเป็นไปได้ แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.4.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา พร้อมแนบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยขอหนังสือจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วส่งไปรษณีย์ถึงประธานและผู้อำนวยการฯ พร้อมบรรจุซองติดแสตมป์และจำหน่ายซองถึงผู้วิจัย และขอความร่วมมือในการให้ส่งกลับมายังผู้วิจัยตามวันที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่ตอบครบสมบูรณ์ถูกส่งกลับมาทั้งสิ้น 313 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 85.7 ของแบบสอบถามทั้งหมด 365 ชุด

3.1.4.2 การประเมินร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อ ประธานงาน และแนะนำตัว พร้อมทั้งขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินร่างกลยุทธ์ฯ หลังจากได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบประเมินพร้อมคำอธิบายให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้วยทางผู้จัดส่งเอกสารด่วน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้วยตนเอง พร้อมนัดวันเก็บแบบประเมินกลับ

3.1.4.3 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อ ประธานงาน แนะนำตัวและขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น ณ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเวลาที่กำหนดไว้ โดยส่งหนังสือเชิญจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ดำเนินการติดต่อไว้ล่วงหน้าแล้วพร้อมเอกสารสำหรับทำการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ให้พิจารณาล่วงหน้าด้วยตนเองและผู้จัดส่งเอกสารด่วน

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.1.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ใช้ค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation) โดยผลการวิเคราะห์ได้กำหนดการแปลความหมายตามเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น ระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น ระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น ระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น ระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น ระดับน้อยที่สุด

3.1.5.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1.5.3.1 การประเมินความต้องการจำเป็น ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) โดยวิธี PNI modified แบบปรับปรุงที่เป็นผลต่างตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy Model) (สุวิมล วองวานิช, 2552: 275 – 279) ดังนี้

$$\text{PNI modified} = (I - D)/D$$

PNI modified	หมายถึง ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
I	หมายถึง สภาพอันพึงประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย)
D	หมายถึง สภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่จริง (ค่าเฉลี่ย)

โดย ค่าดัชนี PNI modified ของแต่ละประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าดัชนี PNI modified ของภาพรวม ถือเป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการจำเป็นในการปฏิบัติในอนาคต และต้องได้รับความสนใจในการพัฒนามากกว่าประเด็นที่มีค่าดัชนี PNI modified น้อยกว่า

3.1.5.3.2 การจัดกลุ่มค่าดัชนี PNI_{modified} โดยนำค่าดัชนี PNI_{modified} สูงสุด (PNI_{modified} ค่าสูงสุด = 0.74) ลบด้วยค่าดัชนี PNI_{modified} ต่ำสุด (PNI_{modified} ต่ำสุด = 0.10) ได้ผลดังนี้ (0.74 - 0.10 = 0.63) นำระยะห่างที่ได้มาจัดกลุ่มค่า PNI_{modified} เป็น 3 กลุ่ม นำผลที่ได้จากการนำค่า คือ PNI_{modified} สูงสุด ลบด้วย PNI_{modified} ต่ำสุด หารด้วย 3 (0.63 ÷ 3 = 0.21) เพื่อกำหนดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้ค่าดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI _{modified} สูง	=	0.54 – 0.75
กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI _{modified} ปานกลาง	=	0.32 – 0.53
กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI _{modified} ต่ำ	=	0.10 – 0.31

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.3.4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.4.5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.5.6 ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

โดยในแต่ละขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1.1 วิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การจำแนกหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับสถานศึกษา

3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาสาระสำคัญ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง แล้วเรียบเรียงเป็นผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดในบทที่ 2

3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) โดยการแจกแจงและจัดหมวดหมู่ แล้วสรุปเนื้อหาสาระสำคัญที่สร้างเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.2.2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.2.1 วิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการส่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่มีการปฏิบัติอยู่จริง และสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่คาดหวังให้มีการปฏิบัติในอนาคต

3.2.2.2 แหล่งข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูล คือ สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาที่หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

3.2.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนนี้ ดังนี้

3.2.2.3.1 ประชากร คือ จำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งหมดมี 4,449 หลักสูตร จาก 105 สถาบันอุดมศึกษา 597 คณะ (ฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สำนักงาน

คณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) แบ่งออกตามกลุ่มสาขาวิชาได้เป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ 1) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 345 คณะ 2) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 176 คณะ และ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 76 คณะ

3.2.2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence interval) และความคาดเคลื่อน (e) + 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง

3.2.2.3.3 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นครั้งนี้ คือ ประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งหมด 365 ท่าน

3.2.2.4 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเริ่มจากสถาบันอุดมศึกษา คณะ ประเภท หลักสูตร แล้วจึงทำการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Allocations) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550: 134 - 135) ด้วยการคำนวณจากจำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของแต่ละคณะและของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

3.2.2.4.1 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 175 ตัวอย่าง

3.2.2.4.2 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 120 ตัวอย่าง

3.2.2.4.3 หลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 70 ตัวอย่าง

3.2.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.2.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาพร้อมแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยขอหนังสือจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วส่งไปรษณีย์ถึงประธานและผู้อำนวยการฯ พร้อมขอให้ส่งกลับมายังผู้วิจัยตามวันที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถาม

ตอบครบสมบูรณ์ถูกส่งกลับมาทั้งสิ้น 313 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 85.7 ของแบบสอบถามทั้งหมด 365 ชุด

3.2.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิชแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Diviation)

3.2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.3.1 วิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามชุดครบสมบูรณ์ที่เก็บรวบรวมได้ในขั้นตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 313 ชุด

3.2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ดังนี้

3.2.3.2.1 การประเมินความต้องการจำเป็น ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) โดยวิธี PNI modified แบบปรับปรุงที่เป็นผลต่างตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy Model) (สุวิมล วองวานิช, 2552: 275 – 279)

3.2.3.2.2 การจัดกลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ โดยนำค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูงสุด ($PNI_{modified}$ ค่าสูงสุด = 0.74) ลบด้วยค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำสุด ($PNI_{modified}$ ต่ำสุด = 0.10) ได้ผลดังนี้ ($0.74 - 0.10 = 0.63$) นำระยะห่างที่ได้มาจัดกลุ่มค่า $PNI_{modified}$ เป็น 3 กลุ่ม นำผลที่ได้จากการนำค่าคือ $PNI_{modified}$ สูงสุด ลบด้วย $PNI_{modified}$ ต่ำสุด หารด้วย 3 ($0.63 \div 3 = 0.21$) เพื่อกำหนดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้ค่าดังต่อไปนี้

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ สูง} = 0.54 - 0.75$$

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ ปานกลาง} = 0.32 - 0.53$$

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ ต่ำ} = 0.10 - 0.31$$

3.2.3.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

3.2.3.2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยนำผลการจัดกลุ่มความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือ

ทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ด้วยการพิจารณาจากกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ สูง กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ต่ำ โดยกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ สูง เป็นจุดอ่อนของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะจัด/ลดจุดอ่อนสำหรับค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ปานกลาง และที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ต่ำ จะเป็นจุดแข็งของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะเสริมจุดแข็ง แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

3.2.3.2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยวิเคราะห์โอกาส ภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ด้วยการพิจารณาจากกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ สูง กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ต่ำ โดยกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ สูง เป็นภาวะคุกคามของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะจัด/ลดลดภาวะคุกคาม สำหรับค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ปานกลาง และที่มีค่าดัชนี $PN_{\text{Imodified}}$ ต่ำ จะเป็นโอกาสของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะเสริมโอกาส

3.2.3.2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) จำแนก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ดังนี้

3.2.3.2.4.1 จุดแข็ง (Strength = S) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี PNI_{modified} ต่ำ จะเป็นจุดแข็งของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะเสริมจุดแข็ง

3.2.3.2.4.2 จุดอ่อน (W= Weaknesses) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี PNI_{modified} สูง เป็นจุดอ่อนของความต้องการจำเป็นของการบริหาร

การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะจัด/ลดจุดอ่อน

3.2.3.2.4.3 โอกาส (O=Opportunities) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ จะเป็น โอกาสของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยหาแนวทางส่งเสริมให้เกิดโอกาส

3.2.3.2.4.4 ภาวะคุกคาม (T=Threats) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูง เป็นภาวะคุกคามของความต้องการจำเป็นของ การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรวมทุกสถาบันอุดมศึกษาหรือทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยหลีกเลี่ยงแนวทางที่จะก่อให้เกิดภาวะคุกคาม

3.2.4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.4.1 วิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยวิธี SWOT Matrix (พฤษี ศิริบรรณพิทักษ์, 2552) จากผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในขั้นตอนที่ 3

3.2.4.2 การจัดทำ SWOT Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการด้วยการจับคู่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

3.2.4.2.1 จับคู่จุดแข็ง – โอกาส (SO) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสมากที่สุด หรือเรียกว่า กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) หรือเป็นสถานการณ์ดาวเด่น (Stars) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง มาปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2.4.2.2 จับคู่จุดแข็ง – ภาวะคุกคาม (ST) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งภายในมาใช้เพื่อลดอุปสรรคภายนอก หรือเรียกว่า กลยุทธ์การแตกตัว หรือกระจายกิจการ (Diversification Strategy) หรือเป็นสถานการณ์วัวแม่ลูกอ่อน (Cash Cows) โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสระยะยาว และรอโอกาสที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป

3.2.4.2.3 จับคู่จุดอ่อน – โอกาส (WO) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ เป็นกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround – Oriented Strategy) หรือเป็นสถานการณ์เครื่องหมายคำถาม (Question Marks)

3.2.4.2.4 จับคู่จุดอ่อน – ภาวะคุกคาม (WT) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ เป็นกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) หรือเป็นสถานการณ์สุนัขจิ้งจอก (Dogs) พยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคภายในต่าง ๆ

3.2.4.3 ยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ผู้วิจัยได้นำร่างกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปเรียนปรึกษาและขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์ฯ ก่อนนำไปประเมินในลำดับต่อไป

3.2.5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนการประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.5.1 ประเมินความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.2.5.1.1 วิธีศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการประเมินด้วยการใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.5.1.2 ผู้ให้ข้อมูลทางวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความคิดเห็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย

3.2.5.1.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา การบริหารธุรกิจ และการบริหารการตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป

3.2.5.1.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมี คุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาด ขึ้นไป

3.2.5.1.2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมี คุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้อำนวยการบริหารการสื่อสารการตลาด ขึ้นไป

3.2.5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

3.2.5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อ ประสานงาน และแนะนำตัว พร้อมทั้งขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินร่างกลยุทธ์ฯ หลังจากได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบประเมินพร้อมคำอธิบายให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้วยทางผู้จัดส่งเอกสารด่วน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้วยตนเอง พร้อมนัดวันเก็บแบบประเมินกลับ

3.2.5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละของคำตอบ โดยเกณฑ์การแปลผลความเหมาะสมและเป็นไปของสาระต่าง ๆ ในร่างกลยุทธ์ มีดังนี้

- เหมาะสมและเหมาะสมพร้อมความคิดเห็น ร้อยละ 60 – 100 หมายถึง เหมาะสม
- เหมาะสมและเหมาะสมพร้อมความคิดเห็น ร้อยละ 0 - 59 หมายถึง ไม่เหมาะสม

3.2.5.1.6 ดำเนินการยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) แล้วนำร่างกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปเรียนปรึกษาและขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ก่อนดำเนินการในลำดับต่อไป

3.2.5.2 ตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.2.5.2.1 วิธีการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ด้วยการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.5.2.2 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลทางวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อดำเนินการประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย

3.2.5.2.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การศึกษา การบริหารธุรกิจ และการบริหารการตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป

3.2.5.2.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ขึ้นไป

3.2.5.2.2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตลาด จำนวน 5 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารในองค์กร และดำรงตำแหน่ง ระดับผู้อำนวยการบริหารการสื่อสารการตลาด ขึ้นไป

3.2.5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผลของการประเมินร่างกลยุทธ์ฯ (ฉบับร่างที่ 1) ประกอบด้วย ช่องแสดงความ คิดเห็นว่า เหมาะสม หรือไม่เหมาะสม และข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตอนท้าย

3.2.5.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อ ประสานงาน แนะนำตัวและขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น ณ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในวันเวลาที่กำหนดไว้

3.2.5.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ ของประเด็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแบบตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์ฯ

3.2.5.2.6 ยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3) นำเข้าปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา แล้วเตรียมนำเสนอกกลยุทธ์ฯ ฉบับสมบูรณ์ในลำดับต่อไป

3.2.6 ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

ขั้นตอน การปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.6.1 นำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อพิจารณาและให้ความคิดเห็น

3.2.5.2.2 แก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

3.2.5.2.3 สรุปเป็นกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) และดำเนินการจัดทำรายงานผลการวิจัย เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 6 ของวิธีดำเนินการวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้
ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ	กรอบแนวคิดการวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัย
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา	ศึกษาด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจากประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตรฯ จำนวน 365 ตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา	คำนวณค่าดัชนีความต้องการจำเป็น โดยวิธี PNI modified มาจัดลำดับและกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
ขั้นตอนที่ 4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา	วิเคราะห์ SWOT Matrix จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม แล้วนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
<p>ขั้นตอนที่ 5</p> <p>5.1 ประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)</p>	<p>เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน ทำการประเมินร่างกลยุทธ์ฯ (ฉบับร่างที่ 1) ด้วยการใช้แบบประเมินร่างกลยุทธ์ฯ ที่จัดทำขึ้น พร้อมทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ นำผลสรุปที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง</p>	<p>ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)</p>
<p>ขั้นตอนที่ 5</p> <p>5.2 ตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)</p>	<p>ตรวจสอบร่างกลยุทธ์ฯ (ฉบับร่างที่ 2) ด้วยการประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่และร้อยละ จากนั้นทำการสรุปผลที่ได้</p>	<p>ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3)</p>
<p>ขั้นตอนที่ 6</p> <p>ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)</p>	<p>นำร่างกลยุทธ์ฯ (ฉบับร่างที่ 3) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ฯ</p>	<p>กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)</p>

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยายและตารางประกอบความเรียง ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย

4.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา

4.3 ผลการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยจำแนกกลุ่มสาขาวิชาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ตอบกลับมา 313 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 85.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 365 ตัวอย่าง สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ภาพรวม (n = 313)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวม (n = 143)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพรวม (n = 108)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภาพรวม (n = 62)

4.1.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ระหว่าง ทุกกลุ่มสาขาวิชา กับ 3 กลุ่มสาขาวิชา

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา จำแนกรายด้าน (n = 313)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาในจำนวน 313 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 85.7 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 365 ตัวอย่าง จากทุกกลุ่มสาขาวิชา สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลสถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	185	59.1
	หญิง	128	40.9
	รวม	313	100.0
อายุ			
	น้อยกว่า 40 ปี	58	18.5
	ระหว่าง 40-50 ปี	93	29.7
	ระหว่าง 51 – 60 ปี	154	49.2
	มากกว่า 60 ปี	8	2.6
	รวม	313	100.0
การศึกษา			
	ปริญญาโท	36	11.5
	ปริญญาเอก	271	86.6
	หลังปริญญาเอก (Post Doctoral)	6	1.9
	รวม	313	100.0
ตำแหน่งทางวิชาการ			
	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ	2	.6
	ศาสตราจารย์	22	7.0
	รองศาสตราจารย์	93	29.7
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	112	35.8
	อาจารย์	84	26.8
	รวม	313	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลสถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งในปัจจุบัน		
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือเทียบเท่า	240	76.7
รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือเทียบเท่า	16	5.1
กรรมการในคณะกรรมการบริหารหลักสูตร	31	9.9
เลขานุการในคณะกรรมการบริหารหลักสูตร	21	6.7
อื่น ๆ ได้แก่ คณบดี รองคณบดี	5	16.0
รวม	313	100.0
ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งปัจจุบัน		
น้อยกว่า 5 ปี	131	41.9
ระหว่าง 5-11 ปี	73	23.3
ระหว่าง 11 -15 ปี	28	8.9
ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	81	25.9
รวม	313	100.0
ระดับปริญญา		
ปริญญาโท	221	70.6
ปริญญาเอก	92	29.4
รวม	313	100.0
สาขาวิชา		
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	143	45.7
วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์	108	34.5
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	62	19.8
รวม	313	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 40.9 เรื่องอายุพบว่า ร้อยละ 49.2 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี รองลงมาร้อยละ 29.7 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 40-50 ปี และมีร้อยละ 2.6 ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เรื่องระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.6 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก รองลงมา ร้อยละ 11.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท

เมื่อพิจารณาสถานภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นรองศาสตราจารย์ ร้อยละ 29.77 และเป็นอาจารย์ร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.7 ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือเทียบเท่า รองลงมาร้อยละ 9.9 เป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารหลักสูตร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.9 ดำรงตำแหน่งน้อยกว่า 5 ปี รองลงมาร้อยละ 25.9 ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และร้อยละ 23.3 ดำรงตำแหน่งระหว่าง 5-11 ปี

เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก พบว่า โดยร้อยละ 70.6 เป็นหลักสูตรระดับปริญญาโท และร้อยละ 29.4 เป็นระดับปริญญาเอก เมื่อพิจารณาสาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาพบว่า ร้อยละ 45.7 เป็นสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 34.5 เป็นสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และร้อยละ 19.8 เป็นสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ภาพรวม (n = 313)

การศึกษากลยุทธ์บริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Division) ของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ภาพรวม (n = 313)

การบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.79	0.85	ปาน กลาง	3.99	0.72	มาก	0.43	2
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	3.10	0.89	ปาน กลาง	4.07	0.70	มาก	0.31	3
3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	3.56	0.64	มาก	4.31	0.43	มาก	0.21	4
4. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	2.40	0.96	น้อย	3.66	0.91	มาก	0.52	1
รวม	2.96	0.89	ปาน กลาง	4.01	0.56	มาก	0.35	

จากตารางที่ 3 พิจารณาการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของทุกกลุ่มสาขาวิชาโดยภาพรวม พบว่า ภาพรวมของค่าเฉลี่ยของสภาพ

ปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เท่ากับด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เช่นกัน

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.07$) และตามด้วยด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เท่ากับ 0.35 ($PNI_{modified} = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.52$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.43$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.31$) สำหรับด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.21$)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวม (n = 143)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวม (n = 143)

การบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	3.00	0.69	ปาน กลาง	4.18	0.63	มาก	0.39	2
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	3.35	0.75	ปาน กลาง	4.31	0.55	มาก	0.29	3
3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	3.67	0.59	มาก	4.39	0.35	มาก	0.20	4
4. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	2.53	0.85	ปาน กลาง	3.85	0.87	มาก	0.52	1
รวม	3.14	0.71	ปาน กลาง	4.22	0.15	มาก	0.34	

จากตารางที่ 4 พิจารณาการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวมของการศึกษาคั้งนี้พบว่า การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เท่ากับด้านการวิเคราะห์

โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) และด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.31$) ตามด้วยด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.18$) และด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยภาพรวม พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เท่ากับ 0.34 ($PNI_{modified} = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.52$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.39$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.29$) สำหรับด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.20$)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพรวม (n = 108)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพรวม (n = 108)

การบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
5. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.69	1.02	ปาน กลาง	3.87	0.87	มาก	0.43	2
6. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.91	1.04	ปาน กลาง	3.85	0.85	มาก	0.35	3
7. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	3.47	0.72	ปาน กลาง	4.24	0.54	มาก	0.22	4
8. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	2.42	1.16	น้อย	3.56	1.03	มาก	0.47	1
รวม	2.87	1.14	ปาน กลาง	3.88	0.76	มาก	0.35	-

จากตารางที่ 5 พิจารณาการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพรวมของการศึกษารั้งนี้ พบว่าการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับ

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เท่ากับด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 3.87$) และตามด้วยด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวม พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 0.35 ($PNI_{modified} = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.47$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.43$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.35$) สำหรับด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.22$)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภาพรวม ($n = 62$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภาพรวม ($n = 62$)

การบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.49	0.74	น้อย	3.75	0.64	มาก	0.50	2
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.85	0.71	ปาน กลาง	3.89	0.53	มาก	0.36	3
3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	3.46	0.53	ปาน กลาง	4.23	0.35	มาก	0.22	4
4. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	2.06	0.75	น้อย	3.42	0.70	ปาน กลาง	0.66	1
รวม	2.71	0.74	ปาน กลาง	3.82	0.41	มาก	0.41	-

จากตารางที่ 6 พิจารณาการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภาพรวมของการศึกษารั้งนี้ พบว่า การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับ

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ในขณะที่ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.49$)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 3.89$) และตามด้วยด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวม พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 0.41 ($PNI_{modified} = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.66$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.50$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.36$) สำหรับด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.22$)

4.1.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ระหว่าง ทุกกลุ่มสาขาวิชา กับ 3 กลุ่มสาขาวิชา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมของ ทุกกลุ่มสาขาวิชา กับ 3 กลุ่มสาขาวิชา รวมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา 2) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 4) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมของ 4 กลุ่ม

การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	ค่า PNI							
	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา (n = 313)		กลุ่มสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ (n = 143)		กลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี (n = 108)		กลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ (n = 62)	
	PNI _{modified} ลำดับ	ลำดับ	PNI _{modified} ลำดับ	ลำดับ	PNI _{modified} ลำดับ	ลำดับ	PNI _{modified} ลำดับ	ลำดับ
5. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.43	2	0.39	2	0.43	2	0.50	2
6. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.31	3	0.29	3	0.35	3	0.36	3
7. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.21	4	0.20	4	0.22	4	0.22	4
8. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.52	1	0.52	1	0.47	1	0.66	1
รวม	0.35		0.34		0.35		0.41	

จากตารางที่ 7 พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านที่มีค่า PNI สูงสุดอันดับ 1 คือ การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อันดับ 2 คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อันดับ 3 คือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา และ อันดับ 4 คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มรวมทุกสาขาวิชา จำแนกรายด้าน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ดังนี้

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา จำแนกรายด้าน (n = 313)

การศึกษากลยุทธ์บริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Division) ของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของทุกกลุ่มสาขาวิชา จำแนกรายด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวม ($n = 313$)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน	2.73	0.82	ปานกลาง	3.98	0.71	มาก	0.46	2
1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	2.50	0.89	ปานกลาง	3.77	0.81	มาก	0.51	1
1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน	3.08	1.18	ปานกลาง	4.25	0.78	มาก	0.38	5
1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน	2.95	0.96	ปานกลาง	4.08	0.83	มาก	0.39	4
1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	2.72	1.03	ปานกลาง	3.88	0.99	มาก	0.43	3
ผลรวม	2.79	0.85	ปานกลาง	3.99	0.72	มาก	0.43	-

จากตารางที่ 8 พิจารณาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมของทุกกลุ่มสาขาวิชา พบว่า สภาพปัจจุบันของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน ($\bar{X} = 3.08$) รองลงมาคือด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน ($\bar{X} = 2.95$)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมของทุกสาขาวิชาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน ($\bar{X} = 4.08$)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมของทุกกลุ่มสาขาวิชามีค่าเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.51$) อันดับที่ 2 คือ การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน ($PNI_{modified} = 0.46$) อันดับที่ 3 คือ ด้านการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ($PNI_{modified} = 0.43$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน (n = 313)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.1 มีการรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน								
1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของ สถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวน ผู้สมัคร และผู้เรียนการจัดทำ ฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูล ผู้สมัครและผู้เรียน	3.86	0.94	มาก	4.66	0.56	มากที่สุด	0.21	7
1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจาก แหล่งข่าว ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทวี วิทยู การประชุม และ การสัมมนาทางการศึกษา	2.95	1.07	ปานกลาง	4.13	0.84	มาก	0.40	6
1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การ วิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียน และหน่วยงานเอกชน	2.86	1.16	ปานกลาง	4.23	0.79	มาก	0.48	5
1.1.4 มีระบบการวิจัยโฆษณาที่ เกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.65	1.09	ปานกลาง	3.97	0.88	มาก	0.50	4
1.1.5 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือ ทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์	2.35	1.26	น้อย	3.84	1.13	มาก	0.63	1

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.1.6 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัคร และวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่ม นักศึกษาที่สนใจหลักสูตร กลุ่ม นักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มนักศึกษาที่สมัครและเรียน แล้ว	2.49	1.14	ปาน กลาง	3.89	1.09	มาก	0.56	3
1.1.7 มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียน เป้าหมายจากหน่วยงานภายนอก สถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหา ผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการ โทรศัพท์ตรง	1.96	1.15	น้อย	3.15	1.36	ปาน กลาง	0.61	2
รวม	2.73	0.82	ปาน กลาง	3.98	0.71	มาก ที่สุด	0.46	
1.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา								
1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตรา การเติบโตของประชากร การกระจาย ตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษา ของประชากร และการเคลื่อนย้าย ประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	2.19	1.06	น้อย	3.52	1.10	มาก	0.61	2
1.2.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจาย รายได้ของประชากรเป้าหมายและ จำนวนเงินออมและหนี้สินของ ประชากรเป้าหมาย	2.13	1.06	น้อย	3.53	1.08	มาก	0.66	1

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้ำสมัยและหมดความต้องการ	2.71	1.12	ปานกลาง	4.00	0.95	ปานกลาง	0.48	3
1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา	2.54	1.05	ปานกลาง	3.65	1.06	มาก	0.44	6
1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง	2.63	1.30	ปานกลาง	3.82	1.00	มาก	0.45	5
1.2.6 มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (ASEAN Economics Community)	2.80	1.02	ปานกลาง	4.09	0.93	มาก	0.46	4
ผลรวม	2.50	0.89	ปานกลาง	3.77	0.81	มาก	0.51	-
1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เรียน								
1.3.1 มีการวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง	2.96	1.24	ปานกลาง	4.19	0.87	มาก		
ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต ความต้องการที่จะศึกษาต่อ รายได้ และการเดินทาง							0.42	1

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการ ตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่ เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจสมัครเรียน และพฤติกรรม หลังการเข้าเรียน	3.05	1.28	ปาน กลาง	4.23	0.94	มาก	0.39	2
1.3.3 มีการวิเคราะห์แรงจูงใจของ ผู้เรียนที่ต้องการสมัครเรียนเช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าใน หน้าที่การงาน และความต้องการมี หน้ามีตาในด้านการศึกษา	3.23	1.27	ปาน กลาง	4.35	0.83	มาก	0.35	3
ผลรวม	3.08	1.18	ปาน กลาง	4.25	0.78	มาก	-	-
1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน								
1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดัน ทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวน สถาบัน อุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตร บัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวน สถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตร บัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวน สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตร บัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และ การเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่า เล่าเรียนที่แตกต่างกัน	2.90	1.08	ปาน กลาง	4.41	0.91	มาก	0.32	6

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งชั้น ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตร เดียวกับเราหรือมากกว่า และ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง	2.84	1.21	ปาน กลาง	4.38	0.93	มาก	0.29	7
1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านกล ยุทธ์ที่คู่แข่งชั้นใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร เกณฑ์การ รับเข้าเรียน ความมีชื่อเสียงของ สถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มี ให้เมื่อสมัครเรียน	3.14	1.17	ปาน กลาง	4.33	0.93	มาก	0.24	8
1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้าน วัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตร ของคู่แข่งชั้น เช่น เพื่อต้องการทำ กำไรเพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาด ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือ ความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ	2.85	1.25	ปาน กลาง	4.20	0.95	มาก	0.35	4
1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านจุด แข็งจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น เช่น อิทธิพลครอบงำตลาด ความแข็งแรง ของสถาบัน การมีสิ่งเอื้อประโยชน์ ในการสร้างโอกาสการแข่งขัน และ สิ่งที้อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่สามารถ เจริญเติบโตได้แล้ว	2.94	1.18	ปาน กลาง	4.18	1.00	มาก	0.35	4

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรอง ทางการแข่งขัน ด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนก หน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบ การรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจาก สื่อต่าง ๆ การประเมินและวิเคราะห์ ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล ด้วยการตีความและจัด ระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล	2.11	1.07	น้อย	3.63	1.19	มาก	0.54	3
1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการ แข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กล ยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กล ยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญใน ตลาดเล็ก	2.20	1.02	น้อย	3.77	1.12	มาก	0.58	1
1.4.8 มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศจะ เข้ามาเปิดทำการในประเทศไทย ภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	1.95	0.93	น้อย	3.76	1.09	มาก	0.58	1
ผลรวม	2.95	0.96	ปาน กลาง	4.08	0.83	มาก	-	-

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย								
1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์ การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยวิถีชีวิต เกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะ ความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา	2.73	1.24	ปาน กลาง	3.70	1.24	มาก	0.39	2
1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียน เป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การ เน้นตลาดขนาดเล็ก การเน้นตลาด ขนาดใหญ่ การเน้นตลาดชำนาญ เฉพาะด้าน หรือการเน้นตลาดให้ ครอบคลุมทุกตลาด	2.70	1.11	ปาน กลาง	3.75	1.01	มาก	0.37	3
1.5.3 มีการเลือกตลาดผู้เรียน เป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตร นานาชาติ	2.25	1.24	น้อย	3.53	1.24	มาก	0.55	1
ผลรวม	2.72	1.03	ปาน กลาง	3.88	0.99	มาก	0.43	-
ผลรวมด้านการวิเคราะห์โอกาสทาง การตลาด	2.79	0.85	ปาน กลาง	3.99	0.72	มาก	0.43	-

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณารายละเอียดของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกกลุ่มสาขาวิชาในแต่ละด้าน ผลการศึกษาดังนี้

1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน
เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการบันทึกภายในของสถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียนการจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ

เรื่อง มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติ ในอนาคตนั้น เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือเรื่อง มีระบบการบันทึกภายในของสถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียนการจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือเรื่อง มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียน และหน่วยงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เช่น Brandaid และ Callplan มีค่า PNI เท่ากับ 0.63 อันดับที่ 2 คือเรื่องมีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง มีค่า PNI เท่ากับ 0.61 อันดับที่ 3 คือเรื่องมีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สนใจหลักสูตร กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มนักศึกษาที่สมัครและเรียนแล้ว มีค่า PNI เท่ากับ 0.56

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (ASEAN Economics Community) มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือเรื่องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตนั้น เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (ASEAN Economics Community) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย มีค่า PNI เท่ากับ 0.66 อันดับที่ 2 คือ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ มีค่า PNI เท่ากับ 0.61

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า เรื่องด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เรียนที่ต้องการสมัครเรียนเช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และความต้องการมีหน้ามีตาในด้านการศึกษามีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตนั้น เรื่องมีการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เรียนที่ต้องการสมัครเรียน เช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และความต้องการมีหน้ามีตาในด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต ความต้องการที่จะศึกษาต่อ รายได้ และการเดินทาง มีค่า PNI เท่ากับ 0.42 อันดับที่ 2 คือ เรื่องมีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน มีค่า PNI เท่ากับ 0.39

1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน เมื่อพิจารณาถึงสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ใน ใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร เกณฑ์การรับเข้าเรียน ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน มี

การดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือเรื่องมีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตนั้น พบว่า เรื่องมีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ การกำหนดคู่แข่ง ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 มีสองด้าน คือ มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศจะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทย ภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC และเรื่องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก มีค่า PNI เท่ากันคือ 0.58

1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า เรื่องด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมา คือ มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเน้นตลาดขนาดเล็ก การเน้นตลาดขนาดใหญ่ การเน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน หรือการเน้นตลาดให้ครอบคลุมทุกตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตนั้น เรื่องมีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเน้นตลาดขนาดเล็ก การเน้นตลาดขนาดใหญ่ การเน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน หรือการเน้นตลาดให้ครอบคลุมทุกตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ มีการแบ่งส่วน

ตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ มีค่า PNI เท่ากับ 0.55 อันดับที่ 2 คือ มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา มีค่า PNI เท่ากับ 0.39

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาพรวม (n = 313)

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	3.02	0.98	ปานกลาง	4.03	0.73	มาก	0.25	2
2.2 การสร้างความแตกต่างทางการตลาด	3.45	0.97	ปานกลาง	4.35	.74	มาก	0.12	3
2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่	2.83	1.03	ปานกลาง	3.84	0.89	มาก	0.26	1
ผลรวม	3.10	0.89	ปานกลาง	4.07	0.70	มาก	0.31	-

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในภาพรวมของทุกกลุ่มสาขาวิชา พบว่า สภาพปัจจุบันของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างความแตกต่างทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ ด้านการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ มีค่า PNI เท่ากับ 0.26 อันดับที่ 2 คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.25 และ อันดับที่ 3 คือ การสร้างความแตกต่างทางการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.12

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน (n = 313)

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด								
2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบัน	3.12	1.28	ปานกลาง	4.17	0.94	มาก	0.34	4
2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่าผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น	3.45	1.16	ปานกลาง	4.40	0.76	มาก	0.28	7
2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก	3.39	1.21	ปานกลาง	4.31	0.85	มาก	0.27	10
2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มผู้เรียนที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	2.45	1.25	น้อย	3.49	1.27	ปานกลาง	0.42	3

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.1.5 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามสถาบันฯ ที่เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป	3.02	1.22	ปานกลาง	4.00	1.05	มาก	0.32	5
2.1.6 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามกลุ่มหลักสูตรที่สถาบันมีความชำนาญ เช่น ด้านบริหารจัดการ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ฯลฯ	3.19	1.17	ปานกลาง	4.09	0.91	มาก	0.28	7
2.1.7 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุด หรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร	3.43	1.25	ปานกลาง	4.43	0.82	มาก	0.29	6
2.1.8 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนที่ถูกที่สุด หรือราคาค่าเล่าเรียนที่คุ้มค่าสูงสุด	3.11	1.27	ปานกลาง	3.98	1.06	มาก	0.28	7
2.1.9 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	2.60	1.26	ปานกลาง	3.73	1.05	มาก	0.43	2
2.1.10 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ	2.48	1.40	น้อย	3.67	1.19	มาก	0.48	1
ผลรวม	3.03	0.98	ปานกลาง	4.03	0.73	มาก	0.25	-

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร								
2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างด้าน หลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพ ของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือ ของหลักสูตร	3.88	1.03	มาก	4.63	0.71	มากที่สุด	0.19	7
2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างด้าน การเรียนการสอนและการบริการอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัคร เรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และ เครื่องมือในการเรียนการสอน การ ให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูล ข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่ จืดจาง และการให้บริการอาหารว่าง	3.45	1.21	ปาน กลาง	4.37	0.93	มาก	0.27	3
2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างด้าน บุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมี ชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มี ความสามารถและมีวิสัยทัศน์	3.77	1.05	มาก	4.37	0.93	มาก	0.25	5
2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างด้าน บุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความยินดี เต็มใจ สุภาพและ อ่อนโยน	3.49	1.12	ปาน กลาง	4.70	0.55	มากที่สุด	0.26	4
2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างด้าน ช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัคร ด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอี คอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับ สมัครตามที่อยู่ของผู้สมัครต้องการ	3.55	1.12	มาก	4.41	0.89	มาก	0.23	6

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.2.6 มีการสร้างความแตกต่างด้าน ภาพลักษณ์ของสถาบันด้วยการใช้ สัญลักษณ์ สี สโลแกน และ คุณลักษณะพิเศษและลักษณะทาง กายภาพของสถาบัน	3.12	1.24	ปาน กลาง	4.36	0.82	มาก	0.29	2
2.2.7 มีการสร้างความแตกต่างด้าน เทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการ ใช้ระบบออนไลน์ และการประชุม ทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็ สามารถเรียนได้ โดยผ่านเครือข่าย ออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้าน สถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	2.92	1.34	ปาน กลาง	4.02	1.17	มาก	0.34	1
ผลรวม	3.45	0.97	ปาน กลาง	4.35	0.74	มาก	0.12	-
2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาขึ้นมาใหม่								
2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่ เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การ ถ่วงถองความคิด การพัฒนา แนวความคิด การทดสอบ แนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์ การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การ ทดสอบความชอบและไม่ชอบของ ผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของ ผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออก สู่ตลาด	3.31	1.31	ปาน กลาง	4.41	0.95	มาก	0.33	3

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการ ยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และ จึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร	3.02	1.23	ปาน กลาง	4.15	0.98	มาก	0.37	2
2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ หลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพล ต่อผู้เรียน คุณลักษณะของหลักสูตร ใหม่ และความพร้อมขององค์กรใน การยอมรับหลักสูตรใหม่	3.14	1.25	ปาน กลาง	4.09	1.09	มาก	0.30	4
2.3.4 มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ (Franchise) หลักสูตรที่ได้รับความ นิยมจากสถาบัน อุดมศึกษาที่มี ชื่อเสียงในต่างประเทศ มาเปิดการ เรียนการสอนในสถาบัน	1.86	1.14	น้อย กลาง	2.73	1.46	ปาน กลาง	0.47	1
ผลรวม	2.83	1.03	ปาน กลาง	3.84	0.89	มาก	0.26	-
ผลรวมด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	3.10	0.89	ปาน กลาง	4.07	0.70	มาก	0.31	-

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณารายละเอียดของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกกลุ่มสาขาวิชา จำแนกรายด้าน ผลการศึกษา พบว่า

2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่าผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การ

นำเสนอคุณภาพที่สูงที่สุด หรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงที่สุดหรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่า ผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ มีค่า PNI เท่ากับ 0.48 อันดับที่ 2 คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ มีค่า PNI เท่ากับ 0.43 อันดับที่ 3 คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มผู้เรียนที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี มีค่า PNI เท่ากับ 0.42

2.2 การสร้างความแตกต่างทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการสร้างความแตกต่างด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ มีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ซึ่งหมายถึงสภาพที่คาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดี เต็มใจ สุภาพและอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ มีการสร้างความแตกต่างด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็สามารถเรียนได้ โดยผ่านเครือข่าย

ออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง มีค่า PNI เท่ากับ 0.34 อันดับที่ 2 คือ มีการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของสถาบันด้วยการใช้สัญลักษณ์ สี โลโก้ และ คุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่า PNI เท่ากับ 0.29

2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของหลักสูตรใหม่ และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับหลักสูตรใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการจัดซื้อสิทธิ (Franchise) หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน มีค่า PNI เท่ากับ 0.47 อันดับที่ 2 คือ มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร มีค่า PNI เท่ากับ 0.37

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวม (n = 313)

3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.1 มีการจัดการด้านหลักสูตร (Product)	3.62	0.82	มาก	4.42	0.65	มาก	0.22	6
3.2 มีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	2.59	1.06	ปานกลาง	3.48	1.04	ปานกลาง	0.34	3
3.3 มีการจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน (Place)	3.38	0.92	ปานกลาง	4.08	0.81	มาก	0.21	7
3.4 มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.98	0.63	น้อย	2.82	0.93	ปานกลาง	0.42	1
3.5 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	3.17	1.22	ปานกลาง	4.31	0.90	มาก	0.36	2

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.6 มีการจัดการด้านกระบวนการ เรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัคร เรียน การคัดเลือกเข้าเรียน การ ลงทะเบียน การเรียน การสอบ การ ประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)	4.04	0.89	มาก	4.64	0.60	มากที่สุด	0.15	12
3.7 มีการจัดการด้านสภาพทาง กายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้อง ได้ของสถาบัน (Physical Evidence)	3.69	0.74	มาก	4.46	0.56	มาก	0.21	7
3.8 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หลักสูตรและ สถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)	3.65	1.02	มาก	4.43	0.86	มาก	0.21	7
3.9 มีบุคลากรของหลักสูตรที่มี คุณภาพ (People)	4.29	0.72	มาก	4.82	0.34	มากที่สุด	0.12	16
3.9.1 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดัน หลักสูตรและองค์กรให้ประสบ ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)	4.17	0.81	มาก	4.75	0.55	มากที่สุด	0.14	13
3.9.2 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ ผู้เรียนประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ของ สถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหาร หลักสูตร (Producer)	3.76	1.23	มาก	4.38	0.97	มาก	0.16	11
3.9.3 มีการพิจารณาถึงความต้องการ ของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.39	1.24	ปานกลาง	4.18	1.03	มาก	0.23	5

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.9.4 มีการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือ การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้ โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่ง ข้อความผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพบปะพูดคุย และ ปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรม ทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ด้วยดี (Personal contact)	4.25	0.89	มาก	4.79	0.42	มากที่สุด	0.13	14
3.10 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจและมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตา จำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power network)	3.48	1.05	ปาน กลาง	4.35	0.78	มาก	0.25	4
3.11 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตย์ของสถาบัน และสภาพ โดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)	3.79	0.99	มาก	4.59	0.63	มากที่สุด	0.21	7
3.12 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของ ผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการ สอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการ ด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบัน อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)	3.76	1.12	มาก	4.43	0.72	มาก	0.13	15
ผลรวม	3.56	0.64	มาก	4.31	0.43	มาก	0.21	-

จากตารางที่ 12 พิจารณาการจัดการส่วนประสมการตลาด (16Ps) ในภาพรวมของทุก
สถาบันอุดมศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงกว่าค่าเฉลี่ย

รวมมี 10 ด้าน หรือ 10 พี (10 Ps) เรียงลำดับจากสูงสุด ดังนี้ 1) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) ค่าเฉลี่ย 4.29 2) มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ (Personal contact) ค่าเฉลี่ย 4.25 3) มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ (President) ค่าเฉลี่ย 4.17 4) มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนการสอนที่ดี (Processes) ค่าเฉลี่ย 4.04 5) มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี (Packaging) ค่าเฉลี่ย 3.79 6) มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer) ค่าเฉลี่ย 3.76 7) มีการพิจารณาถึงเงื่อนงำของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer) ค่าเฉลี่ย 3.76 8) มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 10) การจัดการด้านหลักสูตร (Product) ค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมมี 11 ด้าน หรือ 11 พี (11 Ps) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ 1) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 2) มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่งข้อความผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพบปะพูดคุย และปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรมทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จด้วยดี (Personal contact) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 3) มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดันหลักสูตรและองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4) มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนการสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือกเข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes) ค่าเฉลี่ย 4.64 5) มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรมของสถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging) ค่าเฉลี่ย 4.59 6) มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.46 7) มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation) ค่าเฉลี่ย 4.43 8) มีการพิจารณาถึงเงื่อนงำของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer) ค่าเฉลี่ย 4.43 9) มีการจัดการด้านหลักสูตร (Product) ค่าเฉลี่ย 4.42 10) มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของ

หลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer) ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 11) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) ค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า PNI เท่ากับ 0.42 อันดับที่ 2 คือมีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing) มีค่า PNI เท่ากับ 0.36 อันดับที่ 3 คือ มีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) มีค่า PNI เท่ากับ 0.34 อันดับที่ 4 คือ มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจและมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power) มีค่า PNI เท่ากับ 0.25 อันดับที่ 5 คือ มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers) มีค่า PNI เท่ากับ 0.23

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน (n = 313)

3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.1 มีการจัดการด้านหลักสูตร (Product)								
3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	3.48	1.16	ปานกลาง	4.28	0.99	มาก	0.23	4
3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	4.16	0.93	มาก	4.67	0.71	มากที่สุด	0.12	6
3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน	3.94	0.98	มาก	4.71	0.57	มากที่สุด	0.20	5
3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	2.96	1.19	ปานกลาง	3.94	1.14	มาก	0.33	1
3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	3.42	1.13	ปานกลาง	4.32	0.87	มาก	0.26	2
3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การบริการด้วยความเต็มใจ อธิษาศยดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี	3.79	1.01	มาก	4.56	0.74	มากที่สุด	0.20	5

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิต เพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการ สอน ที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียน เพิ่มขึ้น	3.61	1.11	มาก	4.46	0.84	มาก	0.24	3
ผลรวม	3.62	0.82	มาก	4.42	0.65	มาก	-	-
3.2 มีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)								
3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อ ราคา ของผู้เรียน	3.27	1.38	ปาน กลาง	4.13	1.04	มาก	0.26	3
3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูง ใจผู้สมัครเรียน	2.38	1.33	น้อย	3.31	1.30	ปาน กลาง	0.39	2
3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงิน ค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อน จ่าย	2.13	1.21	น้อย	3.01	1.30	ปาน กลาง	0.41	1
ผลรวม	2.59	1.06	ปาน กลาง	3.48	1.04	ปาน กลาง	-	-
3.3 มีการจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน (Place)								
3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่ เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและ รวดเร็ว	3.49	1.26	ปาน กลาง	4.23	0.98	มาก	0.21	2

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและ สะดวก นอกเหนือจากการสมัครที่ สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และ ทางไปรษณีย์	3.86	1.12	มาก	4.41	0.87	มาก	0.14	3
3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัคร ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึง ของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ	2.81	1.40	ปาน กลาง	3.61	1.34	มาก	0.28	1
ผลรวม	3.38	0.92	ปาน กลาง	4.08	0.81	มาก	-	-
3.4 มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	3.34	1.16	ปาน กลาง	4.31	0.96	มาก	0.29	18
3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดี ให้กับหลักสูตร	3.44	1.17	ปาน กลาง	4.35	0.89	มาก	0.26	20
3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมาย	2.78	1.24	ปาน กลาง	3.96	1.14	มาก	0.42	13
3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การจัดทำและแจกแกลีตตาล็อก แนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป	3.20	1.09	ปาน กลาง	4.10	1.04	มาก	0.28	19

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร	2.19	1.30	น้อย	3.08	1.40	ปาน กลาง	0.41	15
3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การใช้การขายทางโทรศัพท์	1.87	1.14	น้อย	2.95	1.43	ปาน กลาง	0.58	1
3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การจัดตั้งบู๊ตส์เล็ก ๆ ตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่ง ชุมชน	1.98	1.28	น้อย	3.10	1.46	ปาน กลาง	0.57	3
3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce)	2.00	1.21	น้อย	3.15	1.41	ปาน กลาง	0.58	1
3.4.9 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การขายตรงโดยมีพนักงานขายไป สมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	1.74	1.11	น้อย	2.66	1.51	ปาน กลาง	0.53	6
3.4.10 มีการจัดตั้งทีมขายเป็น กิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียน เป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมี คำตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ ขายได้สำเร็จ	1.61	0.98	น้อย	2.30	1.37	น้อย	0.43	12
3.4.11 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่ จะสมัครเรียน	1.45	0.85	น้อย ที่สุด	2.06	1.26	น้อย	0.42	13
3.4.12 มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่า เรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น	1.27	0.57	น้อย ที่สุด	1.98	1.22	น้อย	0.56	4

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.4.13 มีการให้เงินสดคืนเป็น ส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียน ล่วงหน้า ของเทอมถัดไป	1.24	0.56	น้อย ที่สุด	1.93	1.23	น้อย	0.56	4
3.4.14 มีการขายควบด้วยการคิดค่า เล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน	1.24	0.58	น้อย	1.83	1.26	น้อย	0.48	9
3.4.15 มีการแจกของแถมเมื่อสมัคร เรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือ ไอ แพด เป็นต้น	1.26	0.61	น้อย	1.93	1.27	น้อย	0.53	6
3.4.16 มีการชิงโชครางวัลใหญ่ สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัล รถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	1.24	0.65	น้อย	1.84	1.33	น้อย	0.48	9
3.4.17 มีการมอบทุนการศึกษาให้ สำหรับผู้เรียนดี	2.65	1.40	ปาน กลาง	3.48	1.39	ปาน กลาง	0.31	17
3.4.18 มีการรับประกันว่าเรียนจบมี งานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับ ทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน	2.11	1.16	น้อย	2.83	1.32	ปาน กลาง	0.34	16
3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนใน ไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ ต่างประเทศ เป็นต้น	1.86	1.01	น้อย	2.77	1.29	ปาน กลาง	0.49	8
3.4.20 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ สินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้ เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้ เรียนในราคา 50%	1.26	0.68	น้อย ที่สุด	1.84	1.26	ปาน กลาง	0.46	11
ผลรวม	1.98	0.63	น้อย	2.82	0.93	ปาน กลาง	-	-

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.5 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่ง ข้อมูลด้านความรู้สึกรักนึกคิดของ ผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้ เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	3.17	1.22	ปาน กลาง	4.31	0.90	มาก	0.36	
ผลรวม	3.17	1.22	ปาน กลาง	4.31	0.90	มาก	-	-
3.6 มีการจัดการด้านกระบวนการ เรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัคร เรียน การคัดเลือกเข้าเรียน การ ลงทะเบียน การเรียน การสอบ การ ประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)	4.04	0.89	มาก	4.64	0.60	มาก ที่สุด	0.15	
ผลรวม	4.04	0.89	มาก	4.64	0.60	มาก ที่สุด	-	-
3.7 มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evidence)								
3.7.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์ สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี	4.10	0.92	มาก	4.74	0.50	มาก ที่สุด	0.16	4
3.7.2 มีสภาพอาคารเรียนและ บรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี	4.12	0.86	มาก	4.76	0.49	มาก ที่สุด	0.16	4
3.7.3 มีสภาพของห้องสมุด โรง อาหาร และส่วนสันทนาการที่ดี	3.96	0.94	มาก	4.68	0.61	มาก ที่สุด	0.18	3
3.7.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษ จดหมายและเอกสารต่าง ๆ รวมถึง นามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ ที่ดูดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	3.65	1.09	มาก	4.57	0.74	มาก ที่สุด	0.25	2

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.7.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์ม ของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรคู่มือ และ ทันสมัย	2.62	1.25	ปาน กลาง	3.59	1.29	มาก ที่สุด	0.37	1
ผลรวม	3.69	0.74	มาก	4.46	0.56	มาก ที่สุด	-	-
3.8 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หลักสูตรและ สถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)	3.65	1.02	มาก	4.43	0.86	มาก	0.21	
ผลรวม	3.65	1.02	มาก	4.43	0.86	มาก	-	-
3.9 มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People)								
3.9.0.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตาม มาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับ	4.45	0.73	มาก	4.90	0.31	มาก ที่สุด	0.10	2
3.9.0.2 มีคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ	4.39	0.75	มาก	4.81	0.44	มาก ที่สุด	0.10	2
3.9.0.3 มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ต่างๆ อย่างพร้อมเพรียงที่สามารถ ให้บริการด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี	4.03	0.96	มาก	4.76	0.47	มาก ที่สุด	0.18	1
ผลรวม	4.29	0.72	มาก	4.82	0.34	มาก ที่สุด	0.12	-
3.9.1 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดัน หลักสูตรและองค์กรให้ประสบ ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)	4.17	0.81	มาก	4.75	0.55	มาก ที่สุด	0.14	
ผลรวม	4.17	0.81	มาก	4.75	0.55	มาก ที่สุด	0.14	-

3.9.2 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ ผู้เรียนประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ของ สถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหาร หลักสูตร (Producer)	3.76	1.23	มาก	4.38	0.97	มาก	0.16	
ผลรวม	3.76	1.23		4.38	0.97	มาก	-	-
3.9.3 มีการพิจารณาถึงความต้องการ ของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.39	1.24	ปาน กลาง	4.18	1.03	มาก	0.23	
ผลรวม	3.39	1.24	ปาน กลาง	4.18	1.03	มาก	-	-
3.9.4 มีการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือ การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้ โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่ง ข้อความผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพบปะพูดคุย และ ปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรม ทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ด้วยดี (Personal contact)	4.25	0.89	มาก	4.79	0.42	มาก ที่สุด	0.13	
ผลรวม	4.25	0.89	มาก	4.79	0.42	มาก ที่สุด	0.13	-
3.10 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตา จำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power network)	3.48	1.05	ปาน กลาง	4.35	0.78	มาก	0.25	
ผลรวม	3.48	1.05	ปาน กลาง	4.35	0.78	มาก	0.25	-

3. การจัดการส่วนประสมทาง การตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
3.11 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิส ถาปัตยกรรมของสถาบัน และสภาพ โดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)	3.79	0.99	มาก	4.59	0.63	มากที่สุด	0.21	
ผลรวม	3.79	0.99	มาก	4.59	0.63	มากที่สุด	0.21	-
3.12 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของ ผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการ สอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการ ด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบัน อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)	3.76	1.12	มาก	4.43	0.72	มาก	0.13	
ผลรวม	3.76	1.12	มาก	4.43	0.72	มาก	0.13	-
ผลรวมด้านการจัดการส่วนประสม ทางการตลาด	3.56	0.64	มาก	4.31	0.43	มาก	0.21	-

จากตารางที่ 13 พิจารณารายละเอียดของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ทุกกลุ่มสาขาวิชา จำแนกรายด้าน ผลการศึกษา มีดังนี้

3.1 การจัดการด้านหลักสูตร (Product) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร มีค่า PNI เท่ากับ 0.33

อันดับที่ 2 คือ มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร มีค่า PNI เท่ากับ 0.26

3.2 การจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา คือ มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่อง มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่าย ทีหลังหรือผ่อนจ่าย มีค่า PNI เท่ากับ 0.41 อันดับที่ 2 คือ มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน มีค่า PNI เท่ากับ 0.39

3.3 การจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการมาสมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์ มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการสมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ มีค่า PNI เท่ากับ 0.28 อันดับ

2 คือ มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่า PNI เท่ากับ 0.21

3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบันพบว่า มีการดำเนินการในระดับปานกลางเพียงบางเรื่อง ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ส่วนเรื่องอื่น ๆ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเรื่องอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 มีสองด้าน คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์ มีค่า PNI เท่ากับ 0.58 และอันดับที่ 3 คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน มีค่า PNI เท่ากับ 0.57

3.7 การจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evidence) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบันพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือเรื่องมีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเรื่อง มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และส่วนสันตนาการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีสภาพห้องเรียนและอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และส่วนสันตนาการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรดูดี และทันสมัย มีค่า PNI เท่ากับ 0.37 อันดับที่ 2 คือ มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษ จดหมายและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ ที่ดูดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า PNI เท่ากับ 0.25

3.9 การมีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเรื่องมีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อย่างพร้อมเพียงที่สามารถให้บริการด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี มีค่า PNI เท่ากับ 0.18 อันดับที่ 2 คือ มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ และเรื่องมีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ มีค่า PNI เท่ากัน คือ 0.10

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกสาขาวิชา ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวม (n = 313)

4. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด	2.09	1.14	น้อย	3.50	1.11	มาก	0.67	1
4.2 การดำเนินการทางการตลาด	2.35	1.24	น้อย	3.63	1.17	มาก	0.54	2
4.3 การประเมินผลทางการตลาด	2.52	0.92	ปานกลาง	3.75	0.85	มาก	0.49	3
4.4 การควบคุมทางการตลาด	2.65	1.05	ปานกลาง	3.78	0.96	มาก	0.43	4
ผลรวม	2.40	0.96	น้อย	3.66	0.91	มาก	0.52	-

จากตารางที่ 14 พิจารณาการจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของทุกสาขาวิชา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และด้านการดำเนินการทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการความพยายามทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการดำเนินการทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการจัดองค์กรทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ การจัดองค์กรทางการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.67 อันดับที่ 2 คือ การดำเนินการทางการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.54 อันดับที่ 3 คือ การประเมินผลทางการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.43

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน (n = 313)

4. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด								
4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด	2.17	1.15	น้อย	3.65	1.19	มาก	0.68	2
4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	2.14	1.23	น้อย	3.50	1.14	มาก	0.64	3
4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	1.96	1.20	น้อย	3.35	1.24	ปานกลาง	0.74	1
ผลรวม	2.09	1.14	น้อย	3.50	1.11	มาก	0.67	-
4.2 การดำเนินการทางการตลาด								
ผลรวม	2.35	1.24	น้อย	3.63	1.17	มาก	0.54	2

4. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด								
4.3.1 มีการวิเคราะห์ข้อดีของผู้สมัครและ ผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับ เป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่าง กันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ	3.10	1.16	ปาน กลาง	4.24	0.88	มาก	0.37	5
4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการ ดำเนินงานของสถาบันกับสถาบัน คู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง	2.58	1.06	ปาน กลาง	3.99	0.95	มาก	0.55	3
4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทาง การตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการ โฆษณา การส่งเสริมการตลาด การ ส่งเสริมการขาย และการวิจัย การตลาด	2.38	1.20	น้อย	3.81	1.02	มาก	0.60	1
4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อ หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตรา ผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	1.91	1.17	น้อย	3.00	1.38	ปาน กลาง	0.57	2
4.3.5 มีการวิเคราะห์คะแนนทาง การตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้าน ผู้เรียน: จำนวน ความพึงพอใจ ความ ชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการ เรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สถาบัน: ผู้ปกครอง ชุมชน ธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น	2.64	1.33	ปาน กลาง	3.74	1.23	มาก	0.42	4
ผลรวม	2.52	0.92	ปาน กลาง	3.75	0.85	มาก	0.49	-

4. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
4.4 มีการควบคุมทางการตลาด								
4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้ เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุก ขั้นตอนตลอดทั้งปี	3.25	1.28	ปาน กลาง	4.14	0.98	มาก	0.27	4
4.4.2 มีการควบคุมความสามารถใน การทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึง หลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยา เขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณา ปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำ กำไรออกไป	2.34	1.17	น้อย	3.59	1.21	ปาน กลาง	0.53	2
4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพ ของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการ กระจายใบสมัคร	2.25	1.19	น้อย	3.49	1.31	ปาน กลาง	0.55	1
4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการ ทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวน จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อ สังคม	2.77	1.33	ปาน กลาง	3.94	1.03	มาก	0.42	3
ผลรวม	2.65	1.05	ปาน กลาง	3.78	0.96	มาก	0.43	-
ผลรวมของการจัดการความพยายาม ทางการตลาด	2.40	0.97	น้อย	3.66	0.91	มาก	0.52	-

จากตารางที่ 15 พิจารณารายละเอียดของการจัดการความพยายามทางการตลาด ทุกกลุ่ม
สาขาวิชา จำแนกรายด้าน ผลการศึกษา พบว่า

4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
คือ การจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด มี

การดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมา คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง มีค่า PNI เท่ากับ 0.74 อันดับที่ 2 คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.68 อันดับที่ 3 คือ มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลอื่น มีค่า PNI เท่ากับ 3.50

4.3 การประเมินผลทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์ยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด เพื่อเข้าถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบัน ผู้ปกครอง ชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวิเคราะห์ยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดการการตลาด มีค่า PNI เท่ากับ 0.60 อันดับที่ 2 คือ มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น มีค่า PNI เท่ากับ 0.57 อันดับที่ 3 คือ มีการ

วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีค่า PNI เท่ากับ 0.55

4.4 การควบคุมทางการตลาด เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา คือ มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร มีค่า PNI เท่ากับ 0.55 อันดับที่ 2 คือ มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป มีค่า PNI เท่ากับ 0.53 อันดับที่ 3 คือ มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า PNI เท่ากับ 0.42

4.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา มาดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ด้วยการจัดกลุ่มค่าดัชนี PNI ดังนี้

การจัดกลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ โดยนำค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูงสุด ($PNI_{modified}$ ค่าสูงสุด = 0.74) ลบด้วยค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำสุด ($PNI_{modified}$ ต่ำสุด = 0.10) ได้ผลดังนี้ ($0.74 - 0.10 = 0.63$) นำระยะห่างที่ได้มาจัดกลุ่มค่า $PNI_{modified}$ เป็น 3 กลุ่ม นำผลที่ได้จากการนำค่าคือ $PNI_{modified}$ สูงสุด ลบด้วย $PNI_{modified}$ ต่ำสุด หารด้วย 3 ($0.63 \div 3 = 0.21$) เพื่อกำหนดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้ค่าดังต่อไปนี้

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ สูง} = 0.54 - 0.75$$

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ ปานกลาง} = 0.32 - 0.53$$

$$\text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี } PNI_{modified} \text{ ต่ำ} = 0.10 - 0.31$$

การจัดกลุ่มแปลค่าได้ ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูง เป็นจุดอ่อน (Weakness) / ภาวะคุกคาม (Treat) ของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะขจัด / ลดจุดอ่อน (Weakness) หรือภาวะคุกคาม (Treat) ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ จะเป็นจุดแข็ง (Strength) / โอกาส (Opportunity) ของความต้องการจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะเสริม / สนับสนุนจุดแข็ง (Strength) / โอกาส (Opportunity) ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

ผลการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา แสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รวมทุกกลุ่ม สาขาวิชา

(n = 313)

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัดกลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะคุกคาม (T)
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
1.1 มีการรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน						
1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่างๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา	0.40	ปานกลาง			โอกาส	
1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	0.48	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.1.4 มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.50	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.1.5 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	0.63	สูง		จุดอ่อน		
1.1.6 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว	0.56	สูง		จุดอ่อน		
1.1.7 มีระบบการจัดซื้อหรือซื้อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง	0.61	สูง		จุดอ่อน		

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
1.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	0.61	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.2.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย	0.66	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ	0.48	ปานกลาง			โอกาส	
1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา	0.44	ปานกลาง			โอกาส	
1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง	0.45	ปานกลาง			โอกาส	
1.2.6 มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	0.46	ปานกลาง			โอกาส	
1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เรียน						
1.3.1 มีการวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคมครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงปัจจัยส่วนบุคคล เช่นอายุ วิถีชีวิต ความต้องการที่จะศึกษาต่อ รายได้ และการเดินทาง	0.87	สูง				ภาวะ คุกคาม

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัดกลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะคุกคาม (T)
1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน	0.39	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.3.3 มีการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เรียนที่ต้องการสมัครเรียนเช่น ความต้องการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และความ ต้องการมีหน้ามีตาในด้านการศึกษา	0.35	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน						
1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเราและการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลายและค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน	0.32	ปานกลาง			โอกาส	
1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง	0.29	ต่ำ			โอกาส	
1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร เกณฑ์การรับเข้าเรียน ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน	0.24	ต่ำ			โอกาส	
1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่งเช่น เพื่อต้องการทำกำไรเพิ่มขึ้น ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ	0.35	ปานกลาง			โอกาส	

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งชั้น เช่นอิทธิพลครองงา ตลาด ความแข็งแรงของสถาบัน การมีสิ่ง เอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการ แข่งขัน และสิ่งที่อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่ สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว	0.35	ปานกลาง			โอกาส	
1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรอง ทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่น การตั้งสำนักงาน แขนงหน่วยงาน หรือ บุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการ แข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและ วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม ด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์	0.54	สูง		จุดอ่อน		
1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการ แข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	0.58	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.4.8 มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็น สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามา เปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลง ทางการค้า WTO และ AEC	0.58	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาด เป้าหมาย						
1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาด ผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะ ความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษา	0.39	ปานกลาง	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการเน้นตลาดขนาดเล็ก การเน้นตลาดขนาดใหญ่ การเน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน หรือการเน้นตลาดให้ครอบคลุมทุกตลาด	0.37	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.5.3 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO, AECด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ	0.55	สูง		จุดอ่อน		
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด						
2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน	0.34	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่าผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การเลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก	0.27	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.1.5 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามสถาบันที่เป็นคู่แข่งด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป	0.32	ปานกลาง	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
2.1.6 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม กลุ่มหลักสูตรที่สถาบันมีความชำนาญ เช่น ด้านบริหารจัดการ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ฯลฯ	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.7 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม คุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอ คุณภาพที่สูงสุด หรือคุณภาพที่ดีที่สุดของ หลักสูตร	0.29	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.8 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม ราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ ราคา ค่าเล่าเรียนที่ถูกที่สุด หรือราคาค่าเล่าเรียน ที่คุ้มค่าที่สุด	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.9 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการ สอนทางออนไลน์	0.43	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.1.10 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจาก ทั้ง 2 ประเทศ	0.48	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร						
2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างด้าน หลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของ หลักสูตรและความน่าเชื่อถือของหลักสูตร	0.19	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างด้านการ เรียนการสอนและการบริการอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความ พร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการ เรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การ ให้บริการที่จืดจางและการให้บริการ อาหารว่าง	0.27	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างด้าน บุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ ความ ชำนาญ มีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มี ความสามารถและมีวิสัยทัศน์	0.25	ต่ำ	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดี เต็มใจ สุภาพและอ่อนโยน	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น การสมัครเรียนด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัคร	0.23	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.6 มีการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของสถาบันด้วยการใช้สัญลักษณ์ สี โลโก้และคุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	0.29	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.7 มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกลโดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	0.34	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ขึ้นมาใหม่						
2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด	0.33	ปานกลาง			โอกาส	
2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร	0.37	ปานกลาง			โอกาส	

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของหลักสูตรใหม่ และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับหลักสูตรใหม่	0.30	ต่ำ			โอกาส	
2.3.4 มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	0.47	ปานกลาง			โอกาส	
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
3.1 มีการจัดการด้านหลักสูตร(Product)						
3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	0.23	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	0.12	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความ ต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน	0.20	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และ ถ้อยคำเฉพาะประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	0.33	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียนด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การบริการด้วยความเต็มใจ อธิษาศัย ดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี	0.20	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น	0.24	ต่ำ	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
3.2 มีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) ดังนี้ 3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน 3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน 3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
	0.39	ต่ำ	จุดแข็ง			
	0.41	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.3 มีการจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน (Place) ดังนี้ 3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว 3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการสมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์ 3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้าและที่อื่น ๆ	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
	0.14	ต่ำ	จุดแข็ง			
	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.4 มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้ 3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	0.29	ต่ำ	จุดแข็ง			
	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการ จัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียน เป้าหมาย	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการ จัดทำและแจกแก็ดตาลีอกแนะนำหลักสูตร แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้ โทรศัพท์	0.41	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้ การขายทางโทรทัศน์	0.58	สูง		จุดอ่อน		
3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้ง ซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ แหล่งชุมชน	0.57	สูง		จุดอ่อน		
3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	0.58	สูง		จุดอ่อน		
3.4.9 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขาย ตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบ ผู้เรียนเป้าหมาย	0.53	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.10 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนด เป้าการขาย และมีค่าตอบแทนการขาย ให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ	0.43	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.11 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะ สมัครเรียน	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.12 มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น	0.56	สูง		จุดอ่อน		
3.4.13 มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลด พิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของ เทอมถัดไป	0.56	สูง		จุดอ่อน		

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
3.4.14 มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือเรียน 3 คน จ่าย 2 คน	0.48	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.15 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียน และลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น	0.53	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.16 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	0.48	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.17 มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี	0.31	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.4.18 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน	0.34	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	0.49	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.20 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ช้อรรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ช้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%	0.46	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.5 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	0.16	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.6 มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	0.23	ต่ำ			โอกาส	
3.7 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	0.36	ปานกลาง	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
3.8. มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอน ที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือก เข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)	0.15	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.9 มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่ มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evident) ดังนี้						
3.9.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์ สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี	0.16	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศ โดยรวมของสถาบันดี	0.16	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และส่วนสันทานการที่ดี	0.18	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษจดหมาย และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของ ผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และ คณาจารย์ที่ดูดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.25	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของ เจ้าหน้าที่ หรือ บุคลากรดูดี และทันสมัย	0.37	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.10 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของ สถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ ดีให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและ ต่อเนื่อง (Public Relation)	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.11 มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) ดังนี้						
3.11.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตาม มาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับ	0.10	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.11.2 มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่ มีความรู้ความสามารถ	0.10	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.11.3 มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ อย่างพร้อมเพรียง ที่สามารถให้บริการด้าน การศึกษาได้เป็นอย่างดี	0.18	ต่ำ	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
3.12 มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่งข้อความผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพบปะพูดคุย และปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรมทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จด้วยดี (Personal contact)	0.13	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.13 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดันหลักสูตรและองค์การให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)	0.14	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจและมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)	0.25	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.15 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรมของสถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.16 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)	0.13	ต่ำ	จุดแข็ง			

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
4. การจัดการความพยายามทางการตลาด โดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
4.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้						
4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด	0.68	สูง		จุดอ่อน		
4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	0.64	สูง		จุดอ่อน		
4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	0.74	สูง		จุดอ่อน		
4.2. มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ	0.54	สูง		จุดอ่อน		
4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด ดังนี้						
4.3.1 มีการวิเคราะห์หัยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ	0.37	ปานกลาง	จุดแข็ง			
4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	0.55	สูง				ภาวะ คุกคาม
4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด	0.60	สูง		จุดอ่อน		
4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	0.57	สูง		จุดอ่อน		

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัดกลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะคุกคาม (T)
4.3.5 มีการวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน ได้แก่ จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการ อื่น ๆ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบัน ได้แก่ ผู้ปกครอง คนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			
4.4 มีการควบคุมทางการตลาด ดังนี้						
4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี	0.27	ต่ำ	จุดแข็ง			
4.4.2 มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัด ส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป	0.53	ปานกลาง	จุดแข็ง			
4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	0.55	สูง		จุดอ่อน		
4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการ ทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และ ประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการจัดกลุ่มค่าดัชนี PNI และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบประเด็นที่มีค่า PNI_{modified} สูงจำนวน 10 ประเด็น กลุ่มค่าดัชนี PNI_{modified} ปานกลาง จำนวน 14 ประเด็น และกลุ่มค่าดัชนี PNI_{modified} ต่ำ จำนวน 3 ประเด็น

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ไม่พบประเด็นที่มีค่า $PNI_{modified}$ สูง กลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ปานกลาง จำนวน 8 ประเด็น และกลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ จำนวน 13 ประเด็น

ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16Ps) พบประเด็นที่มีค่า $PNI_{modified}$ สูง จำนวน 5 ประเด็น กลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ปานกลาง จำนวน 14 ประเด็น และกลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ จำนวน 32 ประเด็น

ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบประเด็นที่มีค่า $PNI_{modified}$ สูงจำนวน 8 ประเด็น กลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ปานกลาง จำนวน 4 ประเด็น และกลุ่มค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ จำนวน 1 ประเด็น

สำหรับประเด็นสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกในแต่ละด้าน เพื่อหาประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแต่ละด้านได้ชัดเจน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่า $PNI_{modified}$ โดยนำประเด็นที่มีค่า $PNI_{modified}$ สูงกว่าค่า $PNI_{modified}$ กลาง หรือ $PNI_{modified}$ เฉลี่ยของแต่ละด้าน มาดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จากการวิเคราะห์ค่า $PNI_{modified}$ ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบว่า ด้านที่มีค่า $PNI_{modified}$ สูงกว่าค่า $PNI_{modified}$ กลาง ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ($PNI = 0.43$) มีจำนวน 15 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

จุดแข็ง (S)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน (1.1.3) 2. มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา (1.1.4)
จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (1.1.5) 2. มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว (1.1.6) 3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง (1.1.7) 4. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์ (1.4.6) 5. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO, AECด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ (1.5.3)
โอกาส (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้ำสมัยและหมดความต้องการ (1.2.3) 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา (1.2.4๗) 3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง (1.2.5) 4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระเทือนต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (1.2.6)

 ภาวะคุกคาม (T)

1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ (1.2.1)
 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมาย และจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย (1.2.2)
 3. มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก (1.4.7)
 4. มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC (1.4.8)
-

จากตารางที่ พบว่า ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบประเด็นที่เป็นจุดแข็ง 2 ประเด็น ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน 5 ประเด็น ประเด็นที่เป็นโอกาส 4 ประเด็น และประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม 4 ประเด็น สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ รวม 15 ประเด็น

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จากการวิเคราะห์ค่า PNImodified ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่า PNImodified สูงกว่าค่า PNI ภาพรวมของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (PNI = 0.31) จำนวน 8 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

จุดแข็ง (S)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน (2.1.1) 2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มๆ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มๆ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี (2.1.4) 3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ (2.1.9) 4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ (2.1.10) 5. การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง (2.2.7)
จุดอ่อน (W)
ไม่พบ ประเด็น
โอกาส (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียนการทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด (2.3.1) 2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร (2.3.2)

โอกาส (O)
3. มีการจัดซื้อวัตถุดิบหลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน (2.3.4)
ภาวะคุกคาม (T)
ไม่พบ ประเด็น

จากตารางที่ 18 พบว่า ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบประเด็นที่เป็นจุดแข็ง 5 ประเด็น ไม่มีประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ประเด็นที่เป็นโอกาส 3 ประเด็น และไม่มีประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม รวม 8 ประเด็น

ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จากการวิเคราะห์ค่า PNI ของส่วนประสมการตลาด 16 พี (16 Ps) พบว่า มีส่วนประสมการตลาด จำนวน 6 ด้าน หรือ 6 พี (6Ps) ที่มีค่า PNI สูงกว่า ค่า PNI กลาง (PNI = 0.21) ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตร (Product) (PNI = 0.22) 2) ด้านค่าเล่าเรียน (Price) (PNI = 0.34) 3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (PNI = 0.42) 4) ด้านผู้เรียนเป้าหมาย ผู้ปกครอง และหน่วยงานต่าง ๆ (Purchasers) (PNI = 0.23) 5) ด้านการวิจัยผู้เรียน (Probing) (PNI = 0.36) และ 6) ด้านอำนาจบารมีของประธานหลักสูตรฯ (Power) (PNI = 0.25) และจำนวนประเด็น ทั้งสิ้น 28 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 19 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (12Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

จุดแข็ง (S)
1. มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา (Product)(3.1.1)
2. มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร (Product)(3.1.4)
3. มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร (Product)(3.1.5)
4. มีการให้บริการที่เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณ

 ผู้เรียนเพิ่มขึ้น (Product)(3.1.7)

จุดแข็ง (S)

5. มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน (Price)(3.2.1)
 6. มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน (Price)(3.2.2)
 7. มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย (Price)(3.2.3)
 8. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Promotion 3.4.1)
 9. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Promotion)(3.4.2)
 10. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)(3.4.3)
 11. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Promotion3.4.4)
 12. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)(3.4.9)
 13. มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ (Promotion)(3.4.10)
 14. มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน (Promotion)(3.4.14)
 15. มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Promotion)(3.4.15)
 16. มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (Promotion)(3.4.16)
 17. มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Promotion)(3.4.17)
 18. มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน (Promotion)(3.4.18)
 19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือ เรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น
-

(Promotion)(3.4.19)
จุดแข็ง (S)
<ol style="list-style-type: none"> 20. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50% (Promotion) (3.4.20) 21. มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing) (3.7) 22. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจและมีเป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power) (3.14)
จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรศัพท์ (Promotion) (3.4.6) 2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน(Promotion) (3.4.7) 3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Promotion) (3.4.8) 4. มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น (Promotion) (3.4.12) 5. มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Promotion) (3.4.13)
โอกาส (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers) (3.6)
ภาวะคุกคาม (T)
ไม่พบประเด็น

จากตารางที่ 19 พบว่า ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบประเด็นที่เป็นจุดแข็ง 22 ประเด็น ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน 5 ประเด็น ประเด็นที่เป็นโอกาส 1 ประเด็น และไม่มีประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม รวม 28 ประเด็น

ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาด จากการวิเคราะห์ค่า PNImodified ของการจัดการความพยายามทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่า PNImodified สูงกว่าค่า PNI ภาพรวมของการจัดการความพยายามทางการตลาด (PNI = 0.52) จำนวน 9 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 20 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการจัดการความพยายามทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

จุดแข็ง (S)
1. มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป (4.4.2)
จุดอ่อน (W)
1. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด (4.1.1)
2. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น (4.1.2)
3. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง (4.1.3)
4. มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ (4.2)
5. มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด (4.3.3)
6. มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น (4.3.4)
7. มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร (4.4.3)
โอกาส (O)
ไม่พบประเด็น

ภาวะคุกคาม (T)

1. มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (4.3.2)
-

จากตารางที่ 19 พบว่า ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาด พบประเด็นที่เป็นจุดแข็ง 1 ประเด็น ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน 7 ประเด็น ไม่มีประเด็นที่เป็นโอกาส และประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม 1 ประเด็น รวม 9 ประเด็น

จากนี้ ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ได้นี้ ไปวิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

4.3 ผลการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

4.3.1 ผลการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยวิธี SWOT Matrix

4.3.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

4.3.3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

4.3.4 การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

รายละเอียดของแต่ละลำดับ มีดังนี้

4.3.1 ผลการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยวิธี SWOT Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก มาจัดทำ SWOT Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาและการจัดทำ SWOT Matrix ในการวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอนของพฤษี ศรีบรรณพิทักษ์ (2552) ดังนี้

4.3.1.1 จุดแข็ง (Strength = S) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ ของสภาพแวดล้อมภายใน จะเป็นจุดแข็งของความต้องการจำเป็นของการบริหารกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะเสริมจุดแข็ง

4.3.1.2 จุดอ่อน (W= Weaknesses) วิเคราะห์จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูง ของสภาพแวดล้อมภายใน เป็นจุดอ่อนของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะขจัด/ลดจุดอ่อน

4.3.1.3 โอกาส (O=Opportunities) จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ต่ำ ของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยหาแนวทางส่งเสริมให้เกิดโอกาส

4.3.1.4 ภาวะคุกคาม (T=Threats) จากการประเมินความต้องการจำเป็นที่มีค่าดัชนี $PNI_{modified}$ สูง ของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยหลีกเลี่ยงแนวทางที่จะก่อให้เกิดภาวะคุกคาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการทำ SWOT Matrix จากผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดฯ 3 ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ค่า $PNI_{modified}$ ของกระบวนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			$PNI_{modified}$	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
9. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.79	0.85	ปานกลาง	3.99	0.72	มาก	0.43	2
10. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	3.10	0.89	ปานกลาง	4.07	0.70	มาก	0.31	3
11. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	3.56	0.64	มาก	4.31	0.43	มาก	0.21	4
12. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.40	0.96	น้อย	3.66	0.91	มาก	0.52	1
รวม	2.96	0.89	ปานกลาง	4.01	0.56	มาก	0.35	

จากตารางที่ 21 พบว่า การบริหารการตลาดฯ ที่มี ค่า $PNI_{modified}$ สูงกว่า ค่า PNI กลาง ($PNI = 0.35$) มีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI = 0.43$) และด้านที่ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI = 0.52$) แสดงว่า เป็นด้านที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหรือดำเนินการให้เกิดขึ้น โดยเร็ว นั่นคือ จุดอ่อนและภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดฯ

และมี 2 ด้านที่มี ค่า $PNI_{modified}$ ต่ำกว่า ค่า PNI กลาง คือ ด้านที่ 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI = 0.31$) และ ด้านที่ 3) การจัดการส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา (PNI = 0.21) แสดงว่า เป็นกระบวนการที่มีการดำเนินปฏิบัติที่ดีอยู่แล้ว นั่นคือ จุดแข็งและโอกาสของการบริหารการตลาดฯ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ลดจุดอ่อนและภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์เสริมจุดแข็งและโอกาสของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. จัดการส่วนประสมทางการตลาด
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลยุทธ์หลักในการวิจัยครั้งนี้ เป็น 4 กลยุทธ์หลัก ตามกระบวนการบริหารการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 จัดการส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาการจัดการทางการตลาด

จากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหากลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์หลักในละกลยุทธ์ ด้วยการทำ SWOT Matrix จากผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ด้วยการจับคู่ ดังนี้

1) จับคู่จุดแข็ง – โอกาส (SO) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้เป็น กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสมากที่สุด หรือเรียกว่ากลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง มาปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2) จับคู่จุดแข็ง – ภาวะคุกคาม (ST) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งภายในมาใช้เพื่อลดอุปสรรคภายนอก หรือเรียกว่า กลยุทธ์การแตกตัว หรือกระจายกิจการ (Diversification Strategy) โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสระยะยาว และรอโอกาสที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป

3) จับคู่จุดอ่อน – โอกาส (WO) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ เป็นกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround – Oriented Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร

4) จับคู่จุดอ่อน – ภาวะคุกคาม (WT) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) พยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคภายในต่าง ๆ

รายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNI Modified ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบว่า ด้านที่มีค่า PNI Modified สูงกว่าค่า PNI กลาง ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (PNI = 0.43) จำนวน 15 ด้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT Matrix ผลการทำ SWOT Matrix เพื่อหากลยุทธ์รอง สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด 1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้ำสมัยและหมดความต้องการ 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา 3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง 4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย 2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน

จากตารางที่ 22 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้ร่างกลยุทธ์รอง SO ดังนี้

1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. ส่งเสริมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน

ตารางที่ 23 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
1. การจัดวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน</p> <p>2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา</p>	<p>1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์</p> <p>2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย</p> <p>1.4 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ติดตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก</p> <p>2. มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC</p>	<p>1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย</p> <p>2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน</p> <p>3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน</p>

จากตารางที่ 23 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตอย่างเร่งด่วน ได้ร่างกลยุทธ์รอง ST ดังนี้

1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 24 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
1. การจัดวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์</p> <p>2. มีระบบพยากรณ์ยอดขายและผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว</p> <p>3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ที่ตรง</p> <p>1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน</p> <p>1. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อ</p>	<p>1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ แนวโน้มการเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล่าสมัยและหมดความต้องการ</p> <p>2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา</p> <p>3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง</p> <p>4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC</p>	<p>1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย</p> <p>2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน</p> <p>3. ส่งเสริมยุทธวิธีทางเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง</p>

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
<p>ต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล</p> <p>1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย</p> <p>1.มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ</p>		

จากตารางที่ 24 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาอย่างเร่งด่วน ได้ร่างกลยุทธ์รอง WO ดังนี้

1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
3. ส่งเสริมยุทธวิธีในการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 25 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
1. การจัดวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์</p> <p>2. มีระบบพยากรณ์ยอดขายและผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว</p> <p>3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ที่ตรง</p> <p>1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน</p> <p>1. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์</p>	<p>1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์</p> <p>2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย</p> <p>1.4 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำซิง กลยุทธ์ผู้ติดตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก</p> <p>2. มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC</p>	<p>1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย</p> <p>2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน</p> <p>3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน</p> <p>4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง</p>

<p>1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย</p> <p>1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ</p>		
---	--	--

จากตารางที่ 25 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์ปฎิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้ร่างกลยุทธ์รอง WT ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
5. ส่งเสริมยุทธวิธีในการแบ่งส่วนการตลาดจากคู่แข่งอย่างเร่งด่วน

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของกลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาอย่างเร่งด่วน ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 26 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

SO	ST	WO	WT
1.การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิต			
1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1 .ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน	2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน	2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน	2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
	3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	3. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
			4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 26 พบว่า กลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง ดังนี้

1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNImodified ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่า PNImodified สูงกว่าค่า PNI ภาพรวมของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (PNI = 0.31) จำนวน 8 ด้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT Matrix ผลการทำ SWOT Matrix เพื่อหากกลยุทธ์รอง สามารถแสดงได้ในตารางต่อไป

ตารางที่ 27 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>1. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน</p> <p>2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี</p> <p>3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์</p> <p>4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ</p> <p>2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร</p> <p>1. มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการ</p>	<p>2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา</p> <p>จันใหม่</p> <p>1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด</p> <p>2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร</p> <p>3. มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน</p>	<p>1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม</p> <p>2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน</p>

ใช้ระบบออนไลน์ และการประชุม		
จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
ทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง		

จากตารางที่ 27 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาด ได้ร่างกลยุทธ์รอง SO ดังนี้

1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างมหา
สม
2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 28 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>1. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน</p> <p>2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวใจทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี</p> <p>3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์</p> <p>4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ</p> <p>2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร</p> <p>1. มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัยและการเดินทาง</p>	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 28 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ ST

ตารางที่ 29 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์การพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
ไม่มี	<p>2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ชิ้นใหม่</p> <p>1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการ สร้างสรรค์ความคิด การถกเถียง ความคิด การพัฒนาแนวความคิด การ ทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผน กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของ ผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของ ผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ ตลาด</p> <p>2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการ ยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้น ด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการ ประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการ ยอมรับในหลักสูตร</p> <p>3. มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความ นิยมนอกจากสถาบันอุดมศึกษาที่มี ชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียน การสอนในสถาบัน</p>	ไม่มี

จากตารางที่ 29 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์การพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ไม่มีกลยุทธ์ WO

ตารางที่ 30 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ WT

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของกลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 31 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

SO	ST	WO	WT
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1. เร่งรัดดำเนินการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างหลากหลายและรอบด้าน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่แตกต่างและโดดเด่นอย่างชัดเจน			

จากตารางที่ 31 สรุปว่า กลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์และมีดีใหม่ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม
2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNI ของส่วนประสมการตลาด 16 พี (16 Ps) พบว่า มีส่วนประสมการตลาด จำนวน 6 ด้าน หรือ 6 พี (6Ps) ที่มีค่า PNI สูงกว่า ค่า PNI กลาง (PNI = 0.21) ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตร (Product) (PNI = 0.22) 2) ด้านค่าเล่าเรียน (Price) (PNI = 0.34) 3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (PNI = 0.42) 4) ด้านผู้เรียนเป้าหมาย ผู้ปกครอง และหน่วยงานต่าง ๆ (Purchasers) (PNI = 0.23) 5) ด้านการวิจัยผู้เรียน (Probing) (PNI = 0.36) และ 6) ด้านอำนาจบารมีของประธานหลักสูตรฯ (Power) (PNI = 0.25) แสดงว่า ทั้ง 6 ด้านมีความต้องการจำเป็นในการดำเนินการ

จากนั้น นำมาวิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อหากลยุทธ์รองรับสำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการตลาด ผลแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>3.1 การกำหนดหลักสูตร (Product)</p> <p>1. มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา</p> <p>2. มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร</p> <p>3. มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่าง</p> <p>ในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร</p> <p>4. มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น</p> <p>3.2 การจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)</p> <p>1. มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน</p> <p>2. มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน</p>	<p>3.6 พิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)</p>	<p>1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)</p> <p>2. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)</p> <p>3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)</p> <p>4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)</p> <p>5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)</p>

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
<p>3. มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย</p> <p>3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <p>2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร</p> <p>3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>4. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแกล็ตตาดีออกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป</p> <p>5. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>6. มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะเพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ</p>		

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
<p>7. มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน</p> <p>8. มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียน และลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น</p> <p>9. มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น</p> <p>10. มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี</p> <p>11. มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน</p> <p>12. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปีญาญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>13. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%</p> <p>3.7.มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ทัศนคติของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)</p>		

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตา จำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power)		

จากตารางที่ 32 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การจัดการส่วน
ประสมทางการตลาด ได้ร่างกลยุทธ์รอง SO คือ

1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)
2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน
(Promotion)
4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของ
ผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)
5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

ตารางที่ 33 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด16พี(16Ps)สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>3.1 การกำหนดหลักสูตร (Product)</p> <p>1. มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา</p> <p>2. มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร</p> <p>3.มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่าง</p> <p>ในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร</p> <p>4. มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น</p> <p>3.2 การจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)</p> <p>1. มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน</p> <p>2. มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน</p>	ไม่มี	ไม่มี

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
<p>3. มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย</p> <p>3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <p>2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร</p> <p>3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>4. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแก็ดตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป</p> <p>5. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>6. มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะเพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ</p>		

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
<p>7. มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน</p> <p>8. มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียน และลงทะเบียนเรียน เช่น แจก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น</p> <p>9. มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น</p> <p>10. มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี</p> <p>11. มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ลือชื่อนั่นเอง</p> <p>12. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปี อนุญาต หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>13. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%</p> <p>3.7.มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ทัศนคติของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)</p>		

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจบริม เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตา จำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power)		

จากตารางที่ 33 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การจัดการ
 ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์รอง ST

ตารางที่ 34 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด16พี(16Ps)สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรศัพท์</p> <p>2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ท เล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน</p> <p>3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)</p> <p>4. มีการแจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น</p> <p>5. มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป</p>	<p>3.6 พิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)</p>	<p>1. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)</p> <p>2. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)</p>

จากตารางที่ 34 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดคู่ความเป็นเลิศสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้ร่างกลยุทธ์รอง WO คือ

1. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)
2. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)

ตารางที่ 35 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทาง
การตลาดสู่ความเป็นเลิศ

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด16พี(16Ps)สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขยายทางโทรศัพท์ 2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ทส์เล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน 3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 4. มีการแจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น 5. มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 35 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสู่ความเป็นเลิศสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ไม่มีกลยุทธ์ WT

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของกลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 36 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

SO	ST	WO	WT
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product) 2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price) 3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion) 4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing) 5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	ไม่มี	1. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers) 2. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)	ไม่มี

จากตารางที่ 36 สรุปว่า กลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสู่ความเป็นเลิศสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์รอง ดังนี้

1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)
2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน

(Promotion)

4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)

5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNImodified ของการจัดการความพยายามทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่า PNImodified สูงกว่าค่า PNI ภาพรวมของการจัดการความพยายามทางการตลาด ($PNI = 0.52$) แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT Matrix ผลการทำ SWOT Matrix เพื่อหากลยุทธ์รอง สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การพัฒนารจัดการความพยายามทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
4.4 การควบคุมทางการตลาด 1. มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 37 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การพัฒนารจัดการความพยายามทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ SO

ตารางที่ 38 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
4.4 การควบคุมทางการตลาด 1. มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป	4.3 การประเมินผลทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	1. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากตารางที่ 38 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ได้กลยุทธ์รอง 1 กลยุทธ์ ดังนี้

1. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 39 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
<p>4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด</p> <p>1. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด</p> <p>2. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น</p> <p>3. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง</p> <p>4.2 นำแผนไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ</p> <p>1. มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ</p> <p>4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด</p> <p>2. มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น</p>	ไม่มี	ไม่มี

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
4.4 มีการควบคุมทางการตลาด 1. มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร		

จากตารางที่ 39 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ WO

ตารางที่ 40 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด 1. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด 2. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น 3. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง 4.2 นำแผนไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ 1. มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ	4.3 การประเมินผลทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด 2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
<p>4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด</p> <p>1. มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด</p> <p>2. มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น</p> <p>4.4 มีการควบคุมทางการตลาด</p> <p>7. มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร</p>		

จากตารางที่ 40 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด ได้กลยุทธ์รอง 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของกลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด แสดงในตารางที่

ตารางที่ 41 สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

SO	ST	WO	WT
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
ไม่มี	1. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	ไม่มี	1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด 2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากตารางที่ 41 สรุปว่า กลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง ดังนี้

1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์รองทั้งสิ้น 13 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง ดังนี้

- 1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
- 1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
- 1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
- 1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม
- 2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 3 จัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์รอง ดังนี้

- 3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)
- 3.2. สร้างสรรค่วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
- 3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)
- 3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)
- 3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง ดังนี้

- 4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
- 4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวิธีดำเนินการของแต่ละกลยุทธ์รอง ผู้วิจัยนำผลการสรุปกลยุทธ์ที่ได้จากการ SWOT Matrix จากตารางที่ โดยนำจุดแข็งมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์รอง เพื่อมาเสริมจุดแข็ง และนำจุดอ่อนมาวิเคราะห์แล้วเสนอกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์รอง เพื่อมาลด/ขจัดจุดอ่อน พร้อมทั้งเสนอวิธีการดำเนินการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 42 กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง และวิธีดำเนินการของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร
บัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1.1.1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 1.1.2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>ซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และ อีเมล</p> <hr/> <p>1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ คู่แข่งขันเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาด เล็ก</p> <p>1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็น สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการ ในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC</p>
	1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการ เลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติ ในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์ การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	<p>2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม คุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของ สถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ ก่อตั้งสถาบัน</p> <p>2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม ลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบ ธรรมเนียมประเพณี</p> <p>2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทาง ออนไลน์</p> <p>2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ</p> <p>2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยี การเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และ</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง
	2.2. สร้างและพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	<p>2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง</p> <p>2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง</p> <p>2.2.3. สร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน</p>
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	<p>3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา</p> <p>3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร</p> <p>3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร</p> <p>3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น</p>
	3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	<p>3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึที่ไวต่อราคาของผู้เรียน</p> <p>3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน</p> <p>3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	<p>3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาด</p> <p>อ ย่ า ง ค ร บ ค ร ึ น</p> <p>(Promotion)</p>	<p>3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <p>3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร</p> <p>3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป</p> <p>3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์</p> <p>3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์</p> <p>3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ตเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน</p> <p>3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)</p> <p>3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>3.3.11 จัดให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน</p> <p>3.3.12 จัดให้มีการแจกคู่มือป้องกันส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น</p> <p>3.3.13 จัดให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป</p> <p>3.3.14 จัดให้มีการขายควบคู่ด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน</p> <p>3.3.15 จัดให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ ไม้ตบูก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น</p> <p>3.3.16 จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น</p> <p>3.3.17 จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี</p> <p>3.3.18 จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน</p> <p>3.3.19 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>3.4.20 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	<p>3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)</p>	<p>3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)</p> <p>3.4.2. จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)</p>
	<p>3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)</p>	<p>3.5.1. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)</p>
<p>4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด</p>	<p>4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด</p>	<p>4.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด</p> <p>4.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น</p> <p>4.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง</p>
	<p>4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด</p> <p>4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น</p> <p>4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร</p>

จากตารางที่ 42 พบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา จากการจัดกลุ่มกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง และวิธีดำเนินการ สามารถนำมากำหนดเป็นร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 13 กลยุทธ์รอง และ 55 วิธีดำเนินการ สามารถสรุปเป็นร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ได้ดังนี้

ตารางที่ 43 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 55 วิธีดำเนินการ ดังนี้

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตอย่างเร่งด่วน	1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1.1.1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 1.1.2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก</p> <p>1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC</p>
	1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	<p>2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน</p> <p>2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มๆ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มๆ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี</p> <p>2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์</p> <p>2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ</p> <p>2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	2.2. สร้างและพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง 2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง 2.2.3. สร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา 3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร 3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร 3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลดีเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น
	3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกรักที่ไวต่อราคาของผู้เรียน 3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน 3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย
	3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)	3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป</p> <p>3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์</p> <p>3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์</p> <p>3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ตเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน</p> <p>3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)</p> <p>3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย</p> <p>3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ</p> <p>3.3.11 จัดให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน</p> <p>3.3.12 จัดให้มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น</p> <p>3.3.13 จัดให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป</p> <p>3.3.14 จัดให้มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>3.3.15 จัดให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น</p> <p>3.3.16 จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น</p> <p>3.3.17 จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี</p> <p>3.3.18 จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน</p> <p>3.3.19 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือ เรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น</p> <p>3.4.320 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%</p>
	<p>3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)</p>	<p>3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)</p> <p>3.4.2. จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)</p>
	<p>3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)</p>	<p>3.5.1. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด	4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	4.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด 4.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น 4.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง
	4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด 4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น 4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

จากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบประเมินกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน ประเมินความเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อร่างกลยุทธ์ฯ ฉบับที่ 1 ด้วยการส่งแบบประเมินทั้งทางผู้นำส่งเอกสารด่วน ไปรษณีย์ EMS จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และนำส่งด้วยตนเองสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิบางท่าน

4.3.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน ด้วยค่าสถิติร้อยละ โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิปรากฏในภาคผนวก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น (n = 10)

รายการประเมิน กลยุทธ์หลัก	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	10	-	100
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	10	-	100
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	10	-	100
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด	10	-	100 / เพิ่ม “แรง” ด้านหน้า

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น (n = 10)

รายการประเมิน กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	10	-	100 / ส่งเสริม เปลี่ยนเป็น เร่งรัด
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	10	-	100
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	9	1	90
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	10	-	100 / ส่งเสริม เปลี่ยนเป็น เร่งรัด
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	10	-	100
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	10	-	100
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	10	-	100 / สร้างมิติใหม่ เปลี่ยนเป็น จัดการให้ มีหลักสูตรใหม่
3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	9	1	90 / สร้างสรรค์ เปลี่ยนเป็น จัดการให้ มี
3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)	9	1	90 / กระตุ้นความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนเป็น จัดการให้ มี

รายการประเมิน กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.4. เปรียบเทียบจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	10	-	100 / เปรียบเทียบ เป็น จัดการ
3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบริหารของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	10	-	100 / สนับสนุน เปลี่ยนเป็น จัดการให้
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เปรียบเทียบส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	10	-	100 / เปรียบเทียบ เปลี่ยนเป็น เปรียบเทียบ ให้มี
4.2. เปรียบเทียบพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	10	-	100 / ตัด รัศ ออก

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 55 ประเด็น (n = 10)

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. จัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.1.2. จัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.1.3. จัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.1.4. จัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายและผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.1.5. จัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง	9	1	90 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์	9	1	90 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	9	1	90 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. จัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ	10	-	100 / เดิม เร่ง ข้างหน้า
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			ตัด เร่งรัด ออก
2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน	90	1	90 / จัด เปลี่ยนเป็น พัฒนา
2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	-	10	0
2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	8	2	80 / จัด เปลี่ยนเป็น พัฒนา

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ	8	2	80 / จัด เปลี่ยนเป็นพัฒนา
2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	8	2	80 / จัด เปลี่ยนเป็นพัฒนา
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับคามนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	7	3	70
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			สร้างมิติใหม่ เปลี่ยนเป็น จัดการให้มี
3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	10	-	100 / เดิม การ ระบุว่า จัด - ให้
3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตร แต่ละหลักสูตร	10	-	100 / เดิม การ ระบุว่า จัด - ให้
3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	10	-	100 / เดิม การ ระบุว่า จัด - ให้
3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลดีเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น	10	-	100 / เดิม การ ระบุว่า จัด - ให้

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			สร้างสรรค์ เปลี่ยน เป็น จัดการให้มี
3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย อื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึก ที่ไวต่อราคาของผู้เรียน	9	1	90 / เดิม การ ระหว่าง จัด - ให้
3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	7	3	70 / เดิม การ ระหว่าง จัด - ให้
3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย	10	-	100 / เดิม การ ระหว่าง จัด - ให้
3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริม การตลาดอย่างครบครัน (Promotion)			กระตุ้นความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนเป็น จัดการให้ มียุทธวิธี
3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	10	-	100 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้าง ภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	10	-	100 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย	1	9	10
3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการจัดทำและแจกแกล็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจ ทั่วไป	10	-	100 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการใช้โทรศัพท์	-	10	0
3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัคร เรียนด้วยการใช้การขายทางโทรศัพท์	-	10	0

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งชู้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน	2	8	20
3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	10	-	100 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง
3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	-	10	0
3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ	2	8	20
3.3.11 จัดให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน	-	10	0
3.3.12 จัดให้มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น	-	10	0
3.3.13 จัดให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป	8	2	80 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเติม ภาษาอังกฤษ
3.3.14 จัดให้มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน	1	9	10
3.3.15 จัดให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น	6	4	60 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเติม ภาษาอังกฤษ
3.3.16 จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	1	9	10 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเติม ภาษาอังกฤษ
3.3.17 จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาสำหรับผู้เรียนดี	10	-	100 / ตัดประโยชน์ให้ สั้นลง แล้วเติม ภาษาอังกฤษ
3.3.18 จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ชัดเจนแน่นอน	-	10	0

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.3.19 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา ต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไป เรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	9	1	90 / ส่งเสริมการขาย เปลี่ยนเป็น ส่งเสริม การเรียนรู้ร่วม
3.3.20 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซีอรรถยนต์ แล้วได้เรียนฟรี ซีอคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%	2	8	20
3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและ ความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			เร่งรัด เปลี่ยนเป็น จัดการทำ
3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)	10	-	100 / เติม การ ระหว่าง จัด-ให้
3.4.2 จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกคิด ของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	10	-	100 / เติม การ ระหว่าง จัด-ให้
3.5 สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบริหารของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			สนับสนุน เปลี่ยนเป็น
3.5.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบริหาร เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)	10	-	100 / เติม จัดการให้มี
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			เดิม เร่ง ข้างหน้า
4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			ส่งเสริม เปลี่ยนเป็น พัฒนา
4.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใด บุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด	-	10	0
4.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา
4.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนก การตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทาง การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			ตัด รัค ออก
4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและ ผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการ โฆษณา การส่งเสริม การตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา
4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	9	1	90 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา
4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การ โฆษณา การส่งเสริม การขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา

จากตารางที่ 46 พบว่า ประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น และประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น มีความเหมาะสม แต่มีบางประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นควรให้ปรับคำพูด

ส่วนประเด็นวิธีดำเนินการ 55 ประเด็น ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ามีความไม่เหมาะสมทั้งสิ้น 14 ประเด็น เป็นประเด็นวิธีดำเนินการที่มีค่าร้อยละของความเหมาะสมน้อยกว่า ร้อยละ 60 และ ประเด็นที่มีความเหมาะสมบางประเด็นต้องปรับคำพูดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับประเด็นวิธีดำเนินการที่ไม่เหมาะสม 14 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความ สนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี (2.1.2)
2. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่ง จดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย (3.3.3)
3. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้ โทรศัพท์ (3.3.5)
4. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขาย ทางโทรศัพท์ (3.3.6)
5. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน (3.3.7)

6. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (3.3.9)
7. จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ (3.3.10)
8. จัดให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน (3.3.11)
9. จัดให้มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น (3.3.12)
10. จัดให้มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน (3.3.14)
11. จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (3.3.16)
12. จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน (3.3.18)
13. จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50% (3.3.20)
14. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด (4.1.1)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินคัดประเด็นวิธีดำเนินการที่ไม่เหมาะสมทั้ง 14 ประเด็นออก พร้อมกับได้ปรับปรุงและแก้ไขประโยชน์ในแต่ละประเด็นกลยุทธ์ แล้วดำเนินการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ กลยุทธ์รอง 13 กลยุทธ์ และวิธีดำเนินการ 41 วิธีดำเนินการ สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 47 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 13 กลยุทธ์รอง และ 41 วิธีดำเนินการ ดังนี้

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 1.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 1.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 1.1.5. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก
		1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC
	1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง
	2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง 2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง 2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา 3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร 3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร 3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น
	3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน 3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย
	3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))	3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising) 3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation) 3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog) 3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		<p>3.3.6 จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือ ไอแพด เป็นต้น (Sale Promotion)</p> <p>3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาสำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)</p> <p>3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)</p>
	<p>3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)</p>	<p>3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)</p> <p>3.4.2. จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)</p>
	<p>3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)</p>	<p>3.5.1. จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)</p>

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด	4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	<p>4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น</p> <p>4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง</p>
	4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	<p>4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด</p> <p>4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น</p> <p>4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร</p>

จากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบตรวจสอบกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อร่างกลยุทธ์ฯ ฉบับที่ 2 ด้วยการจัดประชุมระดมความคิด (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิ ในวันอังคารที่ 9 เมษายน 2556 เวลา 14.00 น. ณ ห้องประชุมนานาชาติ 405 ชั้น 4 อาคารประชุมสุข อาชีวอารุง (อาคาร 3) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3.3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการประชุมระดมความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิปรากฏในภาคผนวก ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น (n = 10)

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์หลัก	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	9	1	90 / ปรับ”โอกาส” เป็น”ข้อมูล”
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	10	-	100
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	10	-	100
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด	9	1	90

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น (n = 10)

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			โอกาส เปลี่ยนเป็น ข้อมูล
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	10	-	100
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน	10	-	100
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	9	1	90
1.4. เร่งรัดยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	10	-	100
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	9	1	90
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	8	2	80
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	10	-	100
3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	9	1	90
3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))	6	4	60 / Sale promotion บางอย่างอาจจะไม่ เหมาะสม
3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	10	-	100 / แยกเป็น 2 ข้อ
3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	9	1	90

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			เดิม “แรง” ข้างหน้า
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	10	-	
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ	9	1	

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์คำร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 41 ประเด็น (n = 10)

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			โอกาส เปลี่ยนเป็น ข้อมูล
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	10	-	100
1.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	7	3	70
1.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การ ใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์	10	-	100
1.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่ สมัครเรียนและเรียนแล้ว	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1.1.5. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง	5	5	50 / อาจจะใช้สื่อออนไลน์ หรือ Facebook แทนการซื้อรายชื่อ
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม	10	-	100
1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	10	-	100
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์	10	-	100
1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	10	-	100
1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	10	-	100
1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน	8	2	80
2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	8	2	80
2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ	6	4	60 / เหมาะสมสำหรับบางสถาบันที่มีความพร้อม
2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	8	2	80
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	5	5	50 / ควรเป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันต่างประเทศจะดีกว่า
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	9	1	90/ ระดับคณะและสถาบันก็พอ
3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	10	-	100
3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น	10	-	100
3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	9	1	90
3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	4	6	50 / ทำให้ภาพลักษณ์ไม่ได้
3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่ายที่หลัง ออก	7	3	70 / ตัด เรียนก่อนจ่ายที่หลัง ออก
3.3.จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))			
3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)	8	2	80
3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)	10	-	100
3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog)	8	2	80
3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	10	-	100
3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)	10	-	100
3.3.6 จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Sale promotion)	1	9	10 / ควรเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการศึกษา

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)	10	-	100
3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา ต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปีริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไป เรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-promotion)	8	2	80
3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความ พึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			แยกเป็น 2 ข้อ
3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)	10	-	100 / เพิ่ม ผู้ประกอบการและ องค์กรเอกชนใหญ่ ๆ
3.4.2. จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกลึก คิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	10	-	100
3.5 จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
3.5.1. จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)	7	3	70 / เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ แทน อำนาจบารมี
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	10	-	100
4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือ แผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ			
4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัคร และผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริม การตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด	10	-	100
4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	10	-	100
4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	10	-	100

จากตารางที่ 50 พบว่า ประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น มีความเหมาะสมทั้ง 4 ประเด็น แต่มี
บางประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นควรให้ปรับคำพูด

และประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น มีความเหมาะสมทั้ง 13 ประเด็น แต่มี 1 ประเด็นที่
ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นควรให้แยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็น จัดการท่าระบบสำรวจความต้องการ
ของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing) (3.4) แยกเป็น
1) จัดการท่าระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน และองค์กรและ
หน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers) และ 2) จัดการท่าระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียน
ปัจจุบัน (Probing)

ส่วนประเด็นวิธิดำเนินการ 41 ประเด็น ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า มีความไม่เหมาะสม 4 ประเด็น
เป็นประเด็นวิธิดำเนินการที่มีค่าร้อยละของความเหมาะสมน้อยกว่า ร้อยละ 60 และประเด็นที่มี
ความเหมาะสมบางประเด็นต้องปรับคำพูดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับประเด็นวิธิดำเนินการที่ไม่เหมาะสม 4 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อ
นำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์
ตรง (1.1.5)

2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจาก
สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน (2.2.3)

3. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน (3.2.2)

4. จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Sale promotion) (3.3.6)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินคัดประเด็นวิธีดำเนินการที่ไม่เหมาะสมทั้ง 4 ประเด็นออก พร้อมกับได้ปรับปรุงและแก้ไขประโยชน์ในแต่ละประเด็นกลยุทธ์ แล้วดำเนินการร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3) ขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ กลยุทธ์รอง 14 กลยุทธ์ และวิธีดำเนินการ 37 วิธีดำเนินการ สามารถแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 51 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3)
ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ ดังนี้

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	1.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 1.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 1.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบจากด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์ 1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC
	1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบัน อุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง
	2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง 2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)	3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา 3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร 3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น
	3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น ระบบผ่อนจ่าย
	3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))	3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising) 3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation) 3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog) 3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund) 3.3.6 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship) 3.3.7 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)
	3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)	3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers)
	3.5. จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)	3.5.1 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	3.6.1. จัดการให้มีผู้อำนวยความสะดวกหรือประธานหลักสูตรที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีความรู้ความสามารถที่แท้จริง ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด	4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น 4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง
	4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด 4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น 4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

จากนี้ ผู้วิจัยได้นำร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3) เรียนปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วจัดทำเป็นกลยุทธ์ การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) ในลำดับถัดไป

4.3.4 การนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

ผู้วิจัยได้นำร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3) ปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) แสดงผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ กลยุทธ์รอง 14 กลยุทธ์ และวิธีดำเนินการ 37 วิธีดำเนินการ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

กลยุทธ์ ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง 10 วิธีดำเนินการ ดังนี้

1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย

1.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน

1.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

1.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

1.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ

1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระเทือนด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษา เสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตร นานาชาติ

กลยุทธ์หลักที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

2.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม

2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน

2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์

2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ

2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

2.2. สร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง

กลยุทธ์หลักที่ 3 จัดการส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ จัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง 16 วิธีดำเนินการ ดังนี้

3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)

3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา

3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร

3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร

3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น

3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)

3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น ระบบผ่อนจ่าย

3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))

3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)

3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)

3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog)

3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)

3.3.6 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)

3.3.7 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)

3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)

3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers)

3.5. จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)

3.5.1 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

3.6.1. จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีความรู้ความสามารถที่แท้จริง ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)

กลยุทธ์หลักที่ 4 เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

กลยุทธ์ เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด

4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น

4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง

4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด

4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 2) ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 3) ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 4) ขั้นตอนที่ 4 การยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 5) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) 6) ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) และ 7) ขั้นตอนที่ 7 การปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

ผู้วิจัย ได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

5.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

5.1.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
ผลการวิจัย สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา สรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 สภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา

สภาพปัจจุบัน พบว่า การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 เท่ากับด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.79 ในขณะที่ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เท่ากับ 2.40

เมื่อพิจารณารายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมของทุกสถาบันอุดมศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.08 รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.95

5.1.1.1.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในภาพรวมของทุกสถาบันอุดมศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสร้างความแตกต่างทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.02 และด้านการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.83

5.1.1.1.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาการจัดการส่วนประสมการตลาด (12Ps) ในภาพรวมของทุกสถาบันอุดมศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมมี 10 ด้าน หรือ 10 พี (10 Ps) เรียงลำดับจากสูงสุด ดังนี้ 1) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) ค่าเฉลี่ย 4.29 2) มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ (Personal contact) ค่าเฉลี่ย 4.25 3) มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ (President) ค่าเฉลี่ย 4.17 4) มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนการสอนที่ดี (Processes) ค่าเฉลี่ย 4.04 5) มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี (Packaging) ค่าเฉลี่ย 3.79 6) มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer) ค่าเฉลี่ย 3.76 7) มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer) ค่าเฉลี่ย 3.76 8) มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evident) ค่าเฉลี่ย 3.69 9) มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation) ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 10) การจัดการด้านหลักสูตร (Product) ค่าเฉลี่ย 3.62

5.1.1.1.4 การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาการจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของทุกสาขาวิชา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการควบคุมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และด้านการดำเนินการทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

5.1.1.2 สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา

สภาพที่พึงประสงค์ พบว่า การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รองลงมาคือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา และตามด้วยด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

เมื่อพิจารณารายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สภาพที่พึงประสงค์ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน

5.1.1.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการตลาด รองลงมา คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด และด้านการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ ตามลำดับ

5.1.1.2.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (12 Ps) สำหรับ
หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมมี 11 ด้าน หรือ 11 พี (11 Ps) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ 1) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 2) มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่งข้อความผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพบปะพูดคุย และปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรมทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จด้วยดี (Personal contact) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 3) มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดันหลักสูตรและองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4) มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือกเข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes) ค่าเฉลี่ย

4.64 5) มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สภาพปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรมของสถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging) ค่าเฉลี่ย 4.59 6) มีการจัดการด้านสภาพทางกายภาพ ที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ของสถาบัน (Physical Evident) ค่าเฉลี่ย 4.46 7) มีการเผยแพร่ ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หลักสูตรและสถาบัน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation) ค่าเฉลี่ย 4.43 8) มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer) ค่าเฉลี่ย 4.43 9) มีการจัดการด้านหลักสูตร (Product) ค่าเฉลี่ย 4.42 10) มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer) ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 11) มีบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) ค่าเฉลี่ย 4.35

5.1.1.2.4 การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา สภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการความพยายามทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการควบคุมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการดำเนินการทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการจัดองค์กรทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

5.1.1.3 ค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหาร การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่ม สาขาวิชา พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เท่ากับ 0.35 ($PNI_{modified} = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด อันดับ 1 คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.52$) อันดับ 2 คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.43$) อันดับ 3 คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.31$) และอันดับ 4 คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.21$)

5.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษาคัดเลือก จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1.2.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.1.1 จุดแข็งของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 2 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.1.1 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน

5.1.2.1.1.2 มีระบบการวิจัย โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา

5.1.2.1.2 จุดอ่อนของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 5 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.2.1 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

5.1.2.1.2.2 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

5.1.2.1.2.3 มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง

5.1.2.1.2.4 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์

5.1.2.1.2.5 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO, AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ

5.1.2.1.3 โอกาสของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 4 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.3.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้ำสมัยและหมดความต้องการ

5.1.2.1.3.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา

5.1.2.1.3.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง

5.1.2.1.3.4 มีการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

5.1.2.1.4 ภาวะคุกคามของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 4 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.4.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์

5.1.2.1.4.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย

5.1.2.1.4.3 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเล็กใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

5.1.2.1.4.4 มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

5.1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.2.1 จุดแข็งของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มี 5 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน

5.1.2.2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี

5.1.2.2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์

5.1.2.2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่การรับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ

5.1.2.2.1.5 มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

5.1.2.2.2 จุดอ่อนของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.2.3 โอกาสของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มี 3 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียนการทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด

5.1.2.2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร

5.1.2.2.3.3 มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน

5.1.2.2.4 ภาวะคุกคามของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.3.1 จุดแข็งของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มี 22 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา (Product)

5.1.2.3.1.2 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร (Product)

5.1.2.3.1.3 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร (Product)

5.1.2.3.1.4 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น (Product)

5.1.2.3.1.5 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน (Price)

5.1.2.3.1.6 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน (Price)

5.1.2.3.1.7 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย (Price)

5.1.2.3.1.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Promotion)

5.1.2.3.1.9 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Promotion)

5.1.2.3.1.10 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)

5.1.2.3.1.11 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแก็ดตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Promotion)

5.1.2.3.1.12 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)

5.1.2.3.1.13 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ (Promotion)

5.1.2.3.1.14 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน (Promotion)

5.1.2.3.1.15 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Promotion)

5.1.2.3.1.16 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (Promotion)

5.1.2.3.1.17 มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Promotion)

5.1.2.3.1.18 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือเรียนจบได้รับงานที่ดีขึ้นแน่นอน(Promotion)

5.1.2.3.1.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือมีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น(Promotion)

5.1.2.3.1.20 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50% (Promotion)

5.1.2.3.1.21 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

5.1.2.3.1.22 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจและมีบุคลิกกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)

5.1.2.3.2 จุดอ่อนของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มี 5 ประเด็นได้แก่

5.1.2.3.2.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์ (Promotion)

5.1.2.3.2.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน (Promotion)

5.1.2.3.2.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Promotion)

5.1.2.3.2.4 มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น (Promotion)

5.1.2.3.2.5 มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Promotion)

5.1.2.3.3 โอกาสของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มี 1 ประเด็นได้แก่ มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)

5.1.2.3.4 ภาวะคุกคามของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการจัดการพยายามทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.4.1 จุดแข็งของการจัดการพยายามทางการตลาด มี 1 ประเด็น ได้แก่ มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป

5.1.2.4.2 จุดอ่อนของการจัดการพยายามทางการตลาด มี 7 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.4.2.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด

5.1.2.4.2.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น

5.1.2.4.2.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง

5.1.2.4.2.4 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ

5.1.2.4.2.5 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด

5.1.2.4.2.6 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

5.1.2.4.2.7 มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

5.1.2.4.3 โอกาสของการจัดการพยายามทางการตลาด ไม่มีประเด็น

5.1.2.4.4 ภาวะคุกคามของการจัดการพยายามทางการตลาด มี 1 ประเด็น ได้แก่ มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.1.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ ดังนี้

กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ มีดังนี้

1. ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด

กลยุทธ์รอง 14 กลยุทธ์ ภายใต้กลยุทธ์หลักแต่กลยุทธ์หลัก มีดังนี้

1. ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง
 - 1.1 เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบ
และทันสมัย
 - 1.2 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ
 - 1.3 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
 - 1.4 เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง
 - 2.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่าง
เหมาะสม
 - 2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง
 - 3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)
 - 3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
 - 3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion
(Marketing))
 - 3.4. จัดการทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)
 - 3.5. จัดการทำระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)
 - 3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย กล
ยุทธ์รอง
 - 4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
 - 4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมี
ประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการ 37 วิธีดำเนินการ ภายใต้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รอง มีดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง 10 วิธีดำเนินการ ดังนี้

1.1 เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย

1.1.1 เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน

1.1.2 เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

1.1.3 เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

1.1.4 เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

1.2 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ

1.2.1 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

1.2.2 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบผลกระทบบ้างต่างจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

1.3 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

1.3.1 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

1.3.2 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

1.3.3 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

1.4 เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.4.1 เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ

กลยุทธ์หลัก 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

2.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม

2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน

2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์

2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ

2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง

กลยุทธ์หลัก 3 จัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง 16 วิธีดำเนินการ ดังนี้

3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)

3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา

3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร

3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร

3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น

3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)

3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น ระบบผ่อนจ่าย

3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))

3.3.1 จัดการให้มีการ โฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)

3.3.2 จัดการให้มีการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)

3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแก่ตลาดออกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog)

3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)

3.3.6 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)

3.3.7 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)

3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)

3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers)

3.5. จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)

3.5.1 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

3.6.1. จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีความรู้ความสามารถที่แท้จริง ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)

กลยุทธ์ที่ 4 เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด

4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น

4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง

4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด

4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล 2 ประเด็น คือ 1) สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา และ 2) กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันสูงสุด และมีระดับปฏิบัติที่พึงประสงค์สูงสุด ได้แก่ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับการจัดการส่วนประสมการตลาดทั้งในสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ทั้งนี้เป็นเหตุมาจากสภาพการแข่งขันในตลาดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมจำนวน 120 แห่ง ในปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2546) เพิ่มจำนวนเป็น 167 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2551) และมีหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ ๆ ที่เปิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ดังฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2554 ได้รวบรวมจำนวนหลักสูตรระดับปริญญาเอกและปริญญาโทที่เปิดสอนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. มีมากถึง 4,449 หลักสูตร ในทุกสาขาวิชาทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2554) รวมถึงหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่เปิดบริการผ่านระบบออนไลน์ (Online) หรือระบบอี – เลิร์นนิง (E – Learning) ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 10) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเห็นควรต้องดำเนินการด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อจูงใจและดึงดูดให้ผู้เรียนเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนในหลักสูตรของตนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ต่อสถานการณ์เช่นนี้ตามกระแส Marketization ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจ จนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา

ประกอบกับในอนาคตอันใกล้ที่ประเทศไทยต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดการค้าเสรีภายในข้อตกลง WTO และ AEC ซึ่งรวมถึงเรื่องการศึกษาด้วยนั้น จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันผู้เรียนจากสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาก็เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ จึงคาดหวังที่จะนำการจัดการส่วนประสมการตลาดมาดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังเห็นได้จากระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์ที่อยู่ในระดับสูงสุด

นอกจากนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการปฏิบัติในปัจจุบันสูงสุด 10 อันดับแรก หรือ จำนวน พี (P) ที่มีการปฏิบัติในปัจจุบันสูงสุด 10 ตัวแรก จากจำนวน พี (P) ทั้งหมด 16 พี (16s) นี้ ได้แก่ 1) P People: มีบุคลากรที่มีคุณภาพ 2) P Personal Contact: มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย 3) P President: มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ 4) P Processes: มีกระบวนการการเรียนการสอนที่ดี 5) P Packaging: มีสภาพแวดล้อมของสถาบันดี 6) P Producer: มีสถาบันและผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างดี 7) P Provision Evident: มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่ต้องการการเรียนการสอนและบริการที่มีคุณภาพ 8) P Physical Evident: มีการจัดสภาพทางกายภาพของสถาบันที่มองเห็นด้วยตาและจับต้องได้ด้วยดี 9) P Public Relation: มีเผยแพร่ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอย่างต่อเนื่อง และ 10) P Product: มีการจัดการด้านหลักสูตร จะเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันได้มีการปฏิบัติด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่าและนอกเหนือส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปที่ใช้ ส่วนประสมการตลาด 4 พี หรือ Marketing Mix 4 Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมานอกจาก 4 พี นี้ สอดคล้องการส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดของธุรกิจบริการ ดังเช่น Philip Kotler and Karen F. Fox (1995) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับองค์กรทางการศึกษาว่า ประกอบด้วย 11 พี ได้แก่ Product: หลักสูตร Price: ค่าเล่าเรียน Place: สถานที่เรียน Promotion: การส่งเสริมการตลาด Processes: กระบวนการการเรียนการสอน Physical Evident: สถานที่ที่เห็นประจักษ์ Public Relation: การประชาสัมพันธ์หลักสูตร People: บุคลากรอันประกอบด้วยคณาจารย์และเจ้าหน้าที่อำนวยการ Personal Contact: การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล President: ประธานหลักสูตร และ Packaging: ชูชของข้อเสนอที่มีต่อผู้เรียน

ในขณะที่ P Producer สอดคล้องกับ Seymour H. Fine (1997) กล่าวถึง The 7Ps Model ประกอบด้วย Product Price Place Promotion และที่เพิ่มเติมจาก 4 P คือ Producer: ผู้ผลิตหรือตัวสถาบันอุดมศึกษา Purchaser: ผู้ซื้อหรือผู้เรียน และ Probing: การรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้ ทางสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับทางสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนประสบผลสำเร็จในการเรียนตามเป้าประสงค์

และยังสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดของ Adrain Payne (1993) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion Processes People และ Provision of customer คือ เงื่อนไขของผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้ ทางสถาบันอุดมศึกษาได้มีการปฏิบัติในส่วนของ Provision of customer ให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการส่วนประสมการตลาด โดยคำนึงถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่ต้องการคุณภาพของการเรียนการสอนและบริการที่จะได้รับเป็นปัจจัยหนึ่ง สุดท้าย ยังสอดคล้องกับเรื่อง Packaging ที่ เสรีวงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ถึงส่วนประสมการตลาด 8 Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion Public Relation People Power network และ Packaging ซึ่งในที่นี้สถาบันอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติในเรื่อง Packaging โดยได้ดำเนินการให้มีความสวยงามของสถาบันทั้งสภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรม และสถานที่โดยรวมให้ดูดีและมีบรรยากาศที่ดีด้วย

ในขณะที่เดียวกันก็เป็นที่น่าสังเกตว่า ในจำนวน 10 พี ที่มีการปฏิบัติสูงสุดนี้ ไม่มี 3 พี (P) พื้นฐานของส่วนประสมการตลาดทั่วไปถูกรวมอยู่ด้วย นั่นคือ Price: ค่าเล่าเรียน Place: ที่ตั้งของสถาบัน และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ในเรื่องของการกำหนดราคาค่าเล่าเรียนและส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงเงื่อนไขการจ่ายเงิน ทางสถาบันเองอาจมีข้อกำหนดที่ไม่สามารถยืดหยุ่นได้มากนักในเรื่องนี้ ประกอบกับหากกำหนดราคาที่ถูกมากเกินไป หรือกำหนดส่วนลดมาก อาจจะทำให้หลักสูตรขาดคุณค่าและดูไม่ค่อยดี ขณะเดียวกัน ในส่วนของ Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด ก็ไม่มีการปฏิบัติมากนักในปัจจุบัน คงเป็นสาเหตุว่า หากสถาบันดำเนินการส่งเสริมการตลาดมากเกินไปจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสถาบัน และทำให้สถาบันขาดความน่าเชื่อถือก็ว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมแสดงความคิดเห็นในการประชุมระดมความคิด และการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ฯ ได้ให้ความคิดเห็นในส่วนนี้เช่นกันว่า หากมีการดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดมากเกินไป จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบมากกว่าผลดีที่จะเกิดแก่สถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chester Donald Kajcienski (1997) ถึง องค์ประกอบการตลาด (Marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษามากกว่า 5,000 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในเรื่องของราคา (Price) ไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดในครั้งนี้ ขณะเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดด้านราคานี้ ก็ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darryl E. Jones (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกา-แอฟริกา ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน และการช่วยเหลือทางการเงิน เป็น 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการวิจัย ยังพบว่า ด้านที่มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันต่ำสุด และมีระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาด โดยข้อที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การจัดองค์การทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทั้งในสภาพปัจจุบันและ

สภาพที่พึงประสงค์ แสดงให้เห็นถึง การขาดแคลนหน่วยงานที่จะต้องดูแลรับผิดชอบงานด้านการตลาดโดยตรงภายใต้สถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้ อาจเป็นเหตุผลที่ทางสถาบันคำนึงถึงคุณภาพของหลักสูตรและการเรียนการสอนมากกว่าการคำนึงถึงปริมาณของผู้เข้าสมัครเรียน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้ให้ความเห็นไว้ว่า สถาบันการศึกษาต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพของการเรียนการสอนและคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าการมุ่งเน้นทำกำไรในเชิงธุรกิจเหมือนองค์กรทางการตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านในการประชุมระดมความคิดเห็นด้วย ในขณะเดียวกันผลการวิจัยในเรื่องนี้ก็ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่พบว่า หน่วยงานการตลาดของสถาบันเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางสถาบันควรจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสถาบันที่ตั้งไว้

5.2.2 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญในการอภิปราย ดังนี้

5.2.2.1 กลยุทธ์ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง ได้แก่ เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน และเร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการบริหารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอย่างรอบด้านจะทำให้สถาบันมีข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดแผนการตลาดที่สำคัญที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Harper W. Boyd, Jr. (1998: 16) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกกลุ่มตลาดและตลาดเป้าหมาย เป็นกระบวนการบริหารการตลาดลำดับต้น ๆ ที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะมีการจัดโปรแกรมกลยุทธ์การตลาดในลำดับถัดไป และยังสอดคล้องกับ Philip Kotler (2003) กล่าวถึง การรวบรวมสารสนเทศและการวัดความต้องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดขององค์กรว่าจะมีมากน้อยขนาดไหน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่พบว่า กลยุทธ์การขยายตลาดหรือการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.2.2.2 กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง ได้แก่ พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างอย่างเหมาะสม และสรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ซึ่งการวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างให้กับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาย่างเหมาะสม จะเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้สมัครเรียนเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้เรียนเป้าหมายรู้สึกผูกพันและเห็นคุณค่าทางจิตใจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สามารถตัดสินใจสมัครเรียนได้ตามความรู้สึกรู้สึกถึงคุณค่าทางจิตใจที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2003: 308) กล่าวว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็น การนำเสนอข้อกำหนดทางการตลาดและภาพพจน์ของสินค้า เพื่อให้เข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้าย คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่า (Value proposition) ให้แก่ผู้เรียนเป้าหมายนั่นเอง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Volvo วางตำแหน่งทางการตลาดด้วยข้อเสนอที่ทรงคุณค่าว่า รถยนต์ Volvo เป็นรถยนต์สำหรับครอบครัวที่ทนทานและปลอดภัยที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า วิธิดำเนินการด้านการวางตำแหน่ง คือ พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ จำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน ขนาดของสถาบัน หรือจำนวนผู้เรียนของสถาบัน เป็นวิธิดำเนินการหนึ่งที่สถาบันควรดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2003: 311) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Attribute positioning) เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการวางตำแหน่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gary Ronald Apsey (1993) ศึกษาถึงวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาด และ / หรือ เทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของสถาบันในรัฐมิชิแกน ผลการวิจัย พบว่า ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน

5.2.2.3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง หรือ ส่วนประสมการตลาด 6 พี (P) ได้แก่ 1) Product: จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ 2) Price: จัดการให้มีวิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจผู้เรียนเป้าหมาย 3) Promotion (Marketing): จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน 4) Purchasers: จัดการทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้อง 5) Probing: จัดการทำระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน 6) Power network: จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ ผลการวิจัยนี้มี 2 พี (P) คือ P Purchasers และ P Probing ที่สอดคล้องกับ The 7Ps model ของ Seymour H. Fine (1997) ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darryl E. Jones (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาอเมริกา-แอฟริกา พบว่า ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้อื่น มีผลกับการตัดสินใจสมัครเรียน ดังนั้น หากสถาบันอุดมศึกษาได้จัดทำระบบ

การสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน ก็จะส่งผลให้สามารถจัดทำหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ อันได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติสนิทมิตรสหายของผู้เรียน รวมถึงความต้องการของหน่วยงานและองค์กรทางธุรกิจที่มีความต้องการในการใช้บัณฑิต นอกจากนี้ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกสถาบันอุดมศึกษาดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องหันมาดำเนินการด้านค่าเล่าเรียนที่จูงใจผู้เรียนเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับตลาดการศึกษาได้เช่นกัน

ผลการวิจัยยังพบว่า P Power network มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ส่วนประสม 8Ps ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กำหนดให้ Power network: อำนาจบารมีของประธานหรือหัวหน้าโครงการเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจ ซึ่งการมีเครือข่ายของผู้บริหารสามารถนำพาวงค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนส่งเสริมจากเครือข่ายที่ผสมผสานกันอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

สำหรับ P Promotion ก็เป็นกลยุทธ์รองกลยุทธ์หนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษาควรจะเร่งดำเนินการ เพื่อสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ และจูงใจ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน ด้วยวิธีดำเนินการที่เหมาะสมกับหลักสูตรและสถาบัน รวมถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากหลายสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาของตนให้เป็นที่รู้จักต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนเพิ่มมากขึ้นด้วยงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สูงถึง 401 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 463 ล้านบาท ในปีถัดมา และเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15 หรือ 62 ล้านบาท รวมเป็น 525 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 3) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกานต์ สุจิรา (2550) เรื่อง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพ 2) ด้านราคา ได้กำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนอยู่ในย่านพื้นที่เดียวกัน 3) ด้านสถานที่ ได้จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีให้แก่โรงเรียน ห้องเรียนสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้จัดงานประจำปีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และ 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา อาจพิจารณาอบหมายให้สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดบางแห่ง นำกลยุทธ์ที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในสถาบันที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวอย่างและกรณีศึกษาแก่สถาบันอุดมศึกษาอื่น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ ซึ่งกลยุทธ์ฯ นี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีต้องเหมาะสมกับสถานะการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง

1.2 สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาอาจพิจารณาออกนโยบายเชิงระมัดระวังไม่ให้สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปจนทำให้เสียภาพลักษณ์ของสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์และความเชื่อโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. เอง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการดำเนินการของสถาบันมีมากในสภาวะที่มีการแข่งขันทางการศึกษาที่สูงขึ้น

1.3 สถาบันอุดมศึกษาควรนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละสถาบัน รวมทั้งในระดับคณะ และภาควิชา ตลอดจนสาขาวิชา ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน เนื่องจาก กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา นี้ เป็นกลยุทธ์ในภาพรวมของสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและในกำกับของรัฐ ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในครั้งนี้ อาจโน้มเอียงมาทางสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งบางกลยุทธ์อาจจะยังไม่เหมาะสมกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะนำไปใช้ จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานะการณ์ของสถาบันแต่ละแห่งด้วย

1.4 สถาบันอุดมศึกษาควรพิจารณาถึงการจัดตั้งหน่วยงาน หรือองค์กรขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบงานด้านการตลาดสำหรับสถาบันหรือคณะโดยตรง อาจจัดทำในรูปแบบของฝ่ายหรือแผนกขึ้น เพื่อดูแลรับผิดชอบงานด้านการตลาดโดยตรง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษามีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันน้อย และมีระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์มาก รวมถึงค่าความต้องการจำเป็นที่สูงสุดเป็นอันดับ 1 ในด้านการจัดตั้งองค์กรหรือฝ่ายในการรับผิดชอบงานด้านการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

1.5 สถาบันอุดมศึกษาควรเร่งดำเนินการจัดทำระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดขึ้น เพื่อหาโอกาสทางการตลาดให้ทั้งในระดับสถาบัน คณะ ภาควิชา และสาขาวิชา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุดในกลุ่ม

1.6 สถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการส่งฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และควรทำการรักษาและสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทั้งในระดับสถาบัน และระดับคณะ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของหลักสูตรที่มีคุณภาพ (People) มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันมาก และมีระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์มากที่สุด

1.7 สถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาคควรดำเนินการเพิ่มเติมจำนวนทุนให้มากขึ้น ทั้งทุนการศึกษา และทุนการวิจัย ทั้งในระดับสถาบัน คณะ ภาควิชา และสาขาวิชา เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ และเป็นขวัญกำลังใจและแรงจูงใจสำหรับผู้ใฝ่เรียนดีทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี มีระดับการปฏิบัติทั้งในปัจจุบันและที่พึงประสงค์ปานกลาง

1.8 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาคควรจัดตั้งผู้รับผิดชอบงานด้านการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรโดยตรง เพื่อรับผิดชอบต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการความพยายามทางการตลาด ด้านการจัดองค์กรทางการตลาด มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุด

1.9 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรหลักสูตรบัณฑิตศึกษาคควรพิจารณาดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระและเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้เรียนที่มีอุปสรรคทางการเงิน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น การผ่อนจ่ายค่าเทอม หรือการบริการเงินกู้ มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันต่ำ

1.10 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรดำเนินการจัดทำเอกลักษณ์ของแต่ละหลักสูตรขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจเรียนจดจำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตรที่ตนเรียน เนื่องจาก

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และ ถ้อยคำเฉพาะประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร มีความต้องการจำเป็นสูงสุดในส่วนของการจัดการ หลักสูตร (Product)

1.11 ผู้เรียนและผู้สนใจสมัครเรียน สามารถบ่งบอกถึงความต้องการและความพึงพอใจ ที่แท้จริงของตนเองต่อสถาบันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สถาบันผลิตหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ ของผู้เรียนมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอน การดำเนินงานต่าง ๆ ให้เป็นที่ พึงพอใจของผู้เรียนยิ่ง ๆ ขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา มี 2 กลยุทธ์รอง ได้แก่ 1) จัดการทำระบบสำรวจความ ต้องการผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Purchasers) และ 2) จัดการทำระบบสำรวจความพึงพอใจ ของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing) หากสถาบันอุดมศึกษาได้ดำเนินการทั้ง 2 ข้อนี้

1.12 ผู้สนใจสมัครเรียน จะต้องใช้วิจารณ์ญาณพิจารณาว่าสถาบันใด หรือหลักสูตรใด เน้นคุณภาพการเรียนการสอนที่แท้จริง หรือหลักสูตรใดเน้นปริมาณจำนวนผู้เรียนแล้วนำการ ส่งเสริมการขายมาช่วยเพื่อจูงใจให้สมัคร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) มีความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในด้านการจัดการส่วนประสม ทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการดำเนินการของสถาบันมีมากในสภาวะที่มีการ แข่งขันทางการศึกษาที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแยกกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษา ของเอกชนว่า มีกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร เนื่องจาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจการศึกษา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน น่าจะให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การบริหารการตลาดมากกว่าสถาบันอุดมของรัฐ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาโดยภาพรวม

2.2 ควรมีการศึกษาว่า การจัดตั้งองค์กรทางการตลาดลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับทั้ง สถาบัน คณะ ภาควิชา และสาขาวิชา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการความพยายามทาง การตลาด ด้านการจัดองค์กรทางการตลาด มีความต้องการจำเป็นสูงสุด

2.3 ควรมีการศึกษาว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดลักษณะใด จึงเหมาะสมกับ สถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้สนใจสมัครเรียนมากขึ้น แต่ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของ

สถาบันเสียไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ควรมีการศึกษาว่า การใช้เครือข่ายของอำนาจามีลักษณะใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหลักสูตรและส่วนรวม และไม่ก่อให้เกิดผลลบต่อสถาบันและหลักสูตร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการให้เกิดการใช้เครือข่ายอำนาจามีของผู้บริหารหลักสูตรอย่างสร้างสรรค์ (Power network)

2.5 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพกับนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยตรง เพื่อให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาอย่างแท้จริงในมุมมองของนักการตลาดมืออาชีพ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการศึกษาจากมุมมองของประธานบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การบริหาร การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548. **อนาคตอุดมศึกษาไทย ภายใต้กระแสการค้าเสรีข้ามชาติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส สุวรรณเวลา. 2545. **อุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2545. **การตลาดธุรกิจบริการ: Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. 2541. **อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ. (อัครา).
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธรรมศักดิ์ สมมาตย์. 2540 – 2541. **บทบาทบัณฑิตศึกษาในการเป็นยุทธศาสตร์พัฒนาชาติ**. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- ป๋นรสา มาลากุล ณ อยุธยา. 2554. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. [online] แหล่งที่มา:
http://issuu.com/banky/docs/10-11-54_03 [12 ตุลาคม 2554]
- พวงรัตน์ เกษรแพทย. 2543. **การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.
- พฤทธิ ศรีบรรณพิทักษ์. 2552. **การบริหารและการจัดการศึกษาเพื่อโลกใบเล็ก**. แนวคิดและหลักการจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning). กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.
- ไพฑูริย์ สินลารัตน์. 2546. **กระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารอุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูริย์ สินลารัตน์. 2542. **การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักและแนวทางตามแนวทางปฏิรูป**, รายงานเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อัครา).

- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. 2524. **หลักและวิธีการสอนระดับอุดมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. 2546. **อุดมศึกษาไทยในอุดมศึกษาโลก**. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. 2537. **การตลาด ฉบับคอตเลอร์ : กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด**. แปลและเรียบเรียงโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร: พิชฌเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. 2541. **การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม**. แปลและเรียบเรียงโดย ฝ่ายวิชาการ Khoo Khaeng Business School. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).
- ภาวิข ทองโรจน์. 2553. **สถาบันอุดมศึกษากับการพัฒนาอุดมศึกษา**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.dusit.ac.th/course/standard/No-3.pdf> [25 ตุลาคม 2553]
- มนต์ชิตา บุปผาคำ. 2544. **กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระมิด ฝ่ายริย์. 2530. **การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: กรมการฝึกหัดครู.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. 2551. **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีสอ้าน. 2518. **หลักการอุดมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเทศสัมพันธ์, กอง. สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. 2542. **ปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา: สาระและการดำเนินงาน**. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ: Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2530. **อุดมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2550. **รายงานการวิจัยรูปแบบของระบบการบริหารจัดการศึกษาแบบบูรณาการสำหรับเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา**. ม.ป.ท: ม.ป.พ. (อัสสัมชัญ)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

- ศรีสุภา สหชัยศรี. 2546. **Marketing 101**การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.
กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ พอยท์.
- สิริกานต์ สุจิรา. 2550. **ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียน
อนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาปฐมนิเทศศึกษา ภาควิชา
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิมล ว่องวานิช. 2550. **การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น.** (พิมพ์ครั้งที่ 2)
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เปี้ยฟอง และจรัสศรี นวกุลศิรินารอด. 2530. **หลักการตลาด.** ตำรา-เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 4
ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: Diamond in
Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การตลาดเชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2536. **ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20** ฉบับ ดร. เสรี วงษ์มณฑา.
กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2554. **การสัมภาษณ์.**
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. 2554. **ฐานข้อมูลหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.**
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2551. **สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. แหล่งข้อมูล**
http://www.mua.go.th/index_mua.html.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2546. **สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. แหล่งข้อมูล**
http://www.mua.go.th/index_mua.html.
- สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2525. **เอกสารงาน
สัมมนาอาจารย์: การบัณฑิตศึกษาคูศาสตร์.**
- สำนักงานนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ. **แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (2551 – 2554).**
- สำราญ บุญเจริญ. 2547. **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา.** วิทยานิพนธ์ดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ (25 – 31 มกราคม): A2, 2553.
- หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (15 – 18 กรกฎาคม): 31, 2553.

หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ. ค้นหาสุดยอดหลักสูตรปริญญาโท Hot & Hit 2010: 9, 2553.

หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ. มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ Transformation อุดมศึกษา ไทย: 3, 10 - 11, 2553.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ วิริยะเวชกุล. 2540. บันทึกบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อนันต์ จันทร์กุล และคณะ. 2521. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2544. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Apsey, Gary Ronald. 1993. **Marketing strategies by higher education for corporation fundraising.** Thesis (Ph.D.) Michigan State University.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2009. **Marketing: an introduction**, 9th ed. New Jersey: Pearson Education.

Assael, Henry. 1993. **Marketing: principle & strategy.** Texas: The Dryer Press.

Bovee, Courtland I.; Houston, Michael J.; and Thill, John V. 1995. **Marketing.** 2nd ed. New York: McGraw – Hill.

Boxall, Peter and Purcell, John. 2008. **Strategy and Human resource Management.** (2nd Edition) New York: Palgrave Macmillan.

Boyd, Harper W., Jr. and Others. 1998. **Marketing management: a strategic approach with a global orientation.** 3rd ed. The McGraw – Hill Companies.

Berkowitz, E.N.; Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; and Rudelius, W. 2000. **Marketing.** 6th ed. Boston: McGraw – Hill.

Certo, Samuel, and Peter, J. Paul. 1991. **Strategic Management : Concept and Applications.** New York : McGraw-Hill.

- Dalrymple, Douglas and Parsons, Leonard J., 1990. **Marketing management strategy and cases**. 5th ed. John Wiley and Son.
- Dickson, Peter R. 1997. **Marketing management**. 2nd ed. TX: Harcourt Brace.
- E. Jerome McCarthy. 1978. **Basic marketing : A Managerial Approach**, 6th Edition. Homewood, Illinois:, Richard D. Irwin.
- Fine, Seymour F. 1997. **Social marketing: promoting the cause of public and non - profit agencies**. MA: Allyn and Bason.
- Gronroos, Christian. 2000. **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Halverson, J. A. 1999. **A Study of marketing in small school districts in central and northern California as perceived by the superintendent**. Ph.D. Thesis.
- Howard, John A. 1973. **Marketing management: operating, strategic, and administrative**. 3rd ed. Illinois: Richard D. Irwin.
- Jones, Darryl E. 2004. **Factors that influence college choice for African American student**. Thesis (Ph.D.) Union Institution and University.
- Kajcienski, Chester Donald. 1997. **The utilization of selected marketing elements by higher education institution**. Thesis (Ed.D.) University of Nevada, Las Vegas.
- Kearns, Paul. 2003. **HR Strategy**. Great Britain: Biddles.
- Knowles, J.P. 1970. **Handbook of College and University Administration**. USA: McGraw – Hill.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing management**, 11th edition. New jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1991. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. New Jersey: Prentice – Hall International.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing management: millennium edition**. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Phillip. 1980. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; and Armstrong, Gary. 1996. **Principles of marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

- Kotler, Philip; and Fox, Karen F. 1995. **Strategic marketing for educational institutions**. 2nd ed. NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip; and Keller, Kevin Lane. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lancaster, Geoff; and Massingham, Lester. 1993. **Marketing management**. London: McGraw – Hill.
- Littler, Dale; and Wilson Dominic. 1995. **Marketing Strategy**. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Noe , A Raymond, Hollenbeck ,R John.,Barry Gerhat,and Patrick M Wright. 2006. **Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage**. 5th.ed. New York: McGraw – Hill.
- Oliva, Peter F. 1992. **Developing The Curriculum** 3rd ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Payne, Adrian. 1993. **The Essence of Service Marketing**. New York: Prentice-Hall.
- Peter, J. Paul and Donnelly, James H., Jr. 1989. **Marketing management: knowledge and skill: text, analysis, cases, plans**. 2nd ed. MA: Richard D. Irwin.
- Solomon, Michael R; Stuart, Elnora W. 2000. **Marketing**. 2nd ed. NJ: Prentice – Hall.
- Zeithamal, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. 2006. **Service Marketing**. New York: MrGraw – Hill Companies.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
2. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย
3. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์
4. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการสนทนากลุ่มที่มีต่อร่างกลยุทธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย รักษาการคณบดี
วิทยาลัยครุศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช สุชีวะ ประธานสาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา
ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร. บุญพริกา บุญศักดิ์ หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจศึกษาและอาชีวศึกษา ภาควิชา
นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร. อัสวิทย์ อธิภูมิพัฒน์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
นเรศวร
5. อาจารย์ ดร. พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. วิชัย เสวกงาม ประธานสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิศรา ชูชาติ ประธานสาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์ ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิภา ปรัชญพฤทธิ ประธานสาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. รองศาสตราจารย์ ดร. กรรณิการ์ สัจกุล ประธานสาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชา นโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ ดร. อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง ประธานสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รองศาสตราจารย์ ดร. อาชญญา รัตนอุบล ประธานสาขาวิชาการศึกษา นอกระบบ โรงเรียน ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ปุณณรัตน์ พิษณุไพบูลย์ ประธานสาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชา ศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร. โชติกา ภาษีผล ประธานสาขาวิชาการวัดและประเมินผลทางการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. อาจารย์ ดร. วรณี เจตจำนงนุช ประธานสาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. รองศาสตราจารย์ ดร. พรอนงค์ บุษราตระกูล ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการกำกับดูแลกิจการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. รองศาสตราจารย์ ดร. เกี้ยวลี พุกษาทร หัวหน้าภาควิชาเคมีเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายสัตวแพทย์ ดร. ณัฐวีร์ ประภัสระกุล หัวหน้าภาควิชาจุลชีววิทยา คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

14. อาจารย์ ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกรณวัฒน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท สาขา
จิตวิทยาประยุกต์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
กฎหมายการเงินและภาษีอากรคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16. ศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร บึงจุลานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชา
และภาควิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
บัณฑิตศึกษา ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
18. รองศาสตราจารย์ นิลุบล คล่องเวสสะ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรปริญญาโท
ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. ศาสตราจารย์ เกศัชกร ดร. กิตติศักดิ์ ลิขิต วิทยาวุฒิ ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาเกษตรเขต คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศัชกร ดร. มิตร ปทีปวนิช ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาเกษตรเคมีและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ ทินนโชติ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศปริภูมิทางวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมสำรวจ คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกานดา ลูวิส ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
24. รองศาสตราจารย์ ชัชชัย โกมารทัต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
25. รองศาสตราจารย์ ดร. สายรุฬ ชัยวานิชศิริ หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะ
วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)**

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษา การบริหารธุรกิจ และการตลาด

1. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
2. รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพลผล ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์การ อดีตหัวหน้าภาควิชา
การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤมล ศราภพันธุ หัวหน้าสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. อาจารย์ ดร. อัสวิทย์ อิทธิกรพัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยนเรศวร
6. อาจารย์ ดร. สุชาสินี แสงมุกดา สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการตลาด

1. คุณ ซาลินี พูนลาภมงคล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด
2. คุณ เทพนารี เศรษฐเสวี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บมจ. เบอร์ลี่ยุคเกอร์
3. คุณ อนุพนธ์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด
4. คุณ อภิชัย ซอปีดิพร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เอเอ เปเปอร์ แอนด์
สเตชันเนอรี จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด

1. คุณ นิโบล จันทร์กฤษ์ รองประธานบริหารและผู้จัดการทั่วไป บริษัท เจ.วอลเตอร์ จำกัด
2. คุณ จักรี กุลสุวรรณ กรรมการบริหาร บริษัท เบรนนเนสท์ จำกัด
3. คุณ รุ่งเพชร พรรณาปยุตต์ ผู้อำนวยการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ธนาคาร ทีเอ็มบี
จำกัด

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)
ในการประชุมระดมความคิด (Focus Group)**

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษาสาขาวิชาการตลาด

1. รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัลลภ ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์การ อคิดหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรเอ็มบีเอ (MBA) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. อาจารย์ ดร. บุญทริกา บุญศักดิ์ ประธานสาขาวิชาธุรกิจและอาชีพศึกษา ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร. ชื่นสมมล บุณนาค หัวหน้าสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการตลาด

1. คุณ ซาลินี พูนลาภมงคล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด
2. คุณ ยงยุทธ พงษ์มหาดำรง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ข้าว ซีพี จำกัด
3. คุณ วิไล สมดังเจตน์ Chief Marketing Officer บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด

1. คุณ ลดารัตน์ เจริญพินิจการ Senior Vice President บริษัท โลว์ จำกัด
2. คุณ ภัทรพร วงศ์มีศักดิ์ ผู้ช่วยรองประธานและผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด
3. คุณ พนิดา พรหมจรรยา Chief Business Officer บริษัท มั่นเดย์ พีเพิล จำกัด
4. คุณ วรณิ โกมารกุล ณ นคร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
2. แบบทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (IOC)
3. แบบประเมินร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)
4. แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา**

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หรือตำแหน่งเทียบเท่า
หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1. ตำแหน่งในปัจจุบัน

- ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือตำแหน่งเทียบเท่า
- รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือตำแหน่งเทียบเท่า
- กรรมการในคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- เลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ระดับหลักสูตร

- ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก
- ชื่อหลักสูตร (โปรดระบุ).....

3. ตำแหน่งทางวิชาการ

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ ศาสตราจารย์
- รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- อาจารย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
.....

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- น้อยกว่า 40 ปี ระหว่าง 40 – 50 ปี ระหว่าง 51 – 60 ปี

4. การศึกษา

- ปริญญาโท ปริญญาเอก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

- น้อยกว่า 5 ปี ระหว่าง 5 – 11 ปี
- ระหว่าง 11 – 15 ปี ตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป

6. หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานในปัจจุบัน

- คณะ.....
- ภาควิชา.....
- สาขาวิชา.....
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามตอนนี้ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านรับผิดชอบอยู่ในขณะนี้
2. แบบสอบถามตอนนี้ เป็นการสำรวจกระบวนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้
 - 2.1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.4. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
3. นิยามศัพท์
 - 3.1. สภาพปัจจุบัน หมายถึง สิ่งที่ท่านได้ปฏิบัติ พบเห็น หรือรู้สึกว่าได้มีการดำเนินการในปัจจุบันสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.2. สภาพที่พึงประสงค์ หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการจัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 3.4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การนำเสนอหลักสูตรด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด

- 3.5. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การบริหารจัดการแผนการตลาดที่จะทำให้สถาบันบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดอันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจในหลาย ๆ ส่วน
- 3.6. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัดโครงสร้างของหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อการบริหารการตลาดของหลักสูตร เพื่อนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมและการประเมินผลต่อแผนการตลาด
4. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้
- 4.1. ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพปัจจุบัน
- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
- 4.2. ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพที่พึงประสงค์
- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อยที่สุด |

2.1.6 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามกลุ่มหลักสูตรที่มีความชำนาญ เช่น สถาบันมีความชำนาญด้านบริหารจัดการ วิชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือ วิชาญด้านนิเทศศาสตร์	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2.1.7 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุด หรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2.1.8 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนที่ถูกลงที่สุด หรือราคาค่าเล่าเรียนที่คุ้มค่าที่สุด	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2.1.9 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบทดสอบความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย (IOC)

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม	
			ความสอดคล้องของข้อความ				
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพื่อหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการจัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน	1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบันฯ ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน					
		1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา					
		1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียน และการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา					
		1.1.4 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เช่น Brandaid และ Callplan เป็นต้น					
		1.1.5 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสรรคของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สนใจหลักสูตร กลุ่มฯ ที่เข้าไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มฯ ที่สมัครและเรียนแล้ว					
	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากร และจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากร				
			1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง				
	1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้เรียน	1.3.1 มีวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต และความต้องการที่จะศึกษาต่อ				
		1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงมือสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน				
	1.4 การวิเคราะห์การ แข่งขัน	1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งชั้น 'ได้แก่' สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง				
		1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งชั้นใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน				
		1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่งชั้น เช่น เพื่อต้องการทำอะไรเพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ				
		1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น เช่น อิทธิพลครอบงำตลาด ความแข็งแรงของสถาบัน การมีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการแข่งขัน และสิ่งให้อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว				
		1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน ด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนก หน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบ การรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่าง ๆ การประเมินและวิเคราะห์ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์				
		1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ 'ได้แก่' กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยหรือวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา				
		1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการ เน้นตลาดขนาดเล็ก เน้นตลาดขนาดใหญ่ เน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน เน้นให้ครอบคลุมทุกตลาด				
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอหลักสูตร ด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด	2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบันฯ จำนวนผู้เรียนของสถาบันฯ หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบันฯ				
		2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่า ผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น				
		2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก				
		2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มผู้เรียนที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี				
		2.1.5 มีการวางตำแหน่งตามสถาบันฯ ที่เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป				
		2.1.6 มีการวางตำแหน่งตามกลุ่มหลักสูตรที่มีความชำนาญ เช่น สถาบันฯ มีความชำนาญด้านบริหารจัดการ วิชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือชำนาญด้านนิเทศศาสตร์				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		2.1.7 มีการวางตำแหน่งตามคุณภาพของหลักสูตรหรือราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุด ดีที่สุดของหลักสูตร หรือราคาค่าเล่าเรียนที่คุ้มค่าที่สุด				
	2.2 การสร้างความแตกต่าง ของข้อเสนอทางการตลาด ของหลักสูตร	2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร				
		2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านการเรียนการสอนและบริการอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการเรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่จืดจาง และการให้บริการอาหารว่าง				
		2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีและเต็ม สุภาพ อ่อน โยน				
		2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัครต้องการ				
		2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ด้วยการใช้นิตยภัณฑิณี สี โลโก้ และคุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบันฯ				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	2.3 การพัฒนาหลักสูตร บัณฑิตศึกษาใหม่	2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยกระบวนการ ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนา แนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด				
		2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร				
		2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของนวัตกรรมของ หลักสูตร และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมของหลักสูตร				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
3. การจัดการส่วนประสม ทางการตลาด (16 Ps) หมายถึง การบริหาร จัดการแผนการตลาดที่จะ ทำให้สถาบันบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาด อัน ประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับการตัดสินใจใน หลาย ๆ ส่วน	3.1 การจัดการด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ ภาควิชา และสาขาวิชา				
		3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ				
		3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของ ตลาดแรงงาน				
		3.1.4 มีการสร้างเอกถักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร				
		3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้าน ระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร ดี				
		3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การ บริการด้วยความเต็มใจ อธิษาศัยดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี				
		3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น คือ ปริมาณของการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหาร ทำงานอย่างมีทักษะและความชำนาญสูง				
	3.2 การจัดการด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจาก ระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน				
		3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน				
		3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อน จ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
3.3 การจัดการด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการสมัคร เรียน (Place)		3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ง่ายและรวดเร็ว				
		3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการ สมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์				
		3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ				
3.4 การจัดการด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)		3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณา หลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย				
		3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้านการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร				
		3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมาย ตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย				
		3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจก แคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป				
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์				
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทาง โทรทัศน์				
		3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบูธเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน				
		3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย				
		3.4.9 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ				
		3.4.10 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน				
		3.4.11 มีการแจกคู่มือส่วนสดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ				
		3.4.12 มีการคืนกำไรเป็นเงินสดหากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป				
		3.4.13 มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน				
		3.4.14 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือ ไอแพด เป็นต้น				
		3.4.15 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น				
		3.4.16 มีการมอบทุนการศึกษาสำหรับผู้เรียนดี				
		3.4.17 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่คิดขึ้นแน่นอน				
		3.4.18 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาคุณวุฒิต่างประเทศ เป็นต้น				
		3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.5 ตัวสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	3.5.1 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer)				
	3.6 ผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.6.1 มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ ต้องการแรงงาน (Purchasers)				
	3.7 การวิจัยผู้เรียน (Probing)	3.7.1 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็น ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)				
	3.8 กระบวนการเรียนสอน (Processes)	3.8.1 มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือก เข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)				
3.9 สภาพทางกายภาพที่ มองเห็นด้วยตาและจัดต้อง ได้ของสถาบัน (Physical Evident)	3.9.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี					
	3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี					
	3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และสวนสันทนาการที่ดี					
	3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษจดหมายและเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ที่คู่มือ เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน					
	3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรคู่มือ และทันสมัย					

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.10 การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation)	3.10.1 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)				
	3.11 บุคลากรของหลักสูตร (People)	3.11.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ				
		3.11.2 มีคณะกรรมการหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ				
		3.11.3 มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อย่างพร้อมเพียง ที่สามารถให้บริการด้าน การศึกษาได้เป็นอย่างดี				
	3.12 การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน (Personal contact)	3.12.1 มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่งข้อความผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง การพบปะพูดคุย และปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรมทางการศึกษาให้ประสบ ความสำเร็จด้วยดี (Personal contact)				
	3.13 ผู้อำนวยการหรือ ประธานหลักสูตร (President)	3.13.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ใน การผลักดันหลักสูตรและองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)				
	3.14 อำนาจบารมีของผู้ อำนวยหรือประธาน หลักสูตร(Power)	3.14.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคน เคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power)				
	3.15 สภาพแวดล้อมของ สถาบัน (Packaging)	3.15.1 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรมของ สถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.16 เงื่อนไขผู้เรียน (Provision of customer)	3.16.1 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและดียิ่ง ๆ ขึ้น รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)				
4. การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวมของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึงการจัดโครงสร้างของหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อการบริหารการตลาดของหลักสูตรเพื่อนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมและการประเมินผลต่อแผนการตลาด	4.1 การจัดองค์กรทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ	4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด				
		4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น				
		4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง				
	4.2 การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ	4.2.1 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ				
	4.3 การประเมินผลทางการตลาด	4.3.1 มีการวิเคราะห์ข้อดีของผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ				
		4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันเรากับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และมีปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง				
		4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น				
		4.3.5 มีการวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน ได้แก่ จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงมีประโยชน์ร่วมของสถาบัน ได้แก่ ผู้ปกครอง คนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น				
	4.4 การควบคุมทางการตลาด	4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี				
		4.4.2 มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป				
		4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพ ด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร				
		4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม				

**แบบประเมินความเหมาะสมของ
กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
(ฉบับร่างที่ 1)**

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประเมินความเหมาะสมกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ฉบับร่างที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. แบบประเมินนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 2.1 ความเหมาะสมของกลยุทธ์หลัก 4 รายการ

ตอนที่ 2.2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง 13 รายการ

ตอนที่ 2.3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ 55 รายการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โปรดพิจารณาความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่แนบมานี้ เมื่อท่านอ่านข้อความในแบบประเมินแต่ละรายการแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียนข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

นายธนัสถ์ เกษมไชยานันท์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารการศึกษา

ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: Thanasdh_k@yahoo.com โทรศัพท์: 088-641-3000

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

1. ชื่อ – สกุล.....
2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
3. สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียนข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

ตอนที่ 2.1 ความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์หลัก

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์หลัก	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			

ตอนที่ 2.2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)			
3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			

ตอนที่ 2.3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการค้าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการค้าอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน			
1.1.2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์			
1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดขายและผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว			
1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม			
1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์			
1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก			
1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC			
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน			
2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ขอความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี			
2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ			
2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง			
2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง			
2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับ ความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา			
3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร			
3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร			
3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน			
3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษาเพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน			
3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย			
3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)			
3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย			
3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร			
3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย			
3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกเค็ตตาสื่อแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป			
3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์			
3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์			
3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน			
3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัคร ไปพบผู้เรียนเป้าหมาย			
3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ			
3.3.11 จัดให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน			
3.3.12 จัดให้มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น			
3.3.13 จัดให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป			
3.3.14 จัดให้มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน			
3.3.15 จัดให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น			
3.3.16 จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น			
3.3.17 จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี			
3.3.18 จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน			
3.3.19 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น			
3.3.20 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%			
3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.4.2. จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)			
3.5 สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
3.5.1. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)			
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด			
4.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น			
4.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง			
4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			
4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด			
4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น			
4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร			

แบบตรวจสอบความเหมาะสม
กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
(ฉบับร่างที่ 2)

ผู้ทรงคุณวุฒิ.....

คำชี้แจง

แบบตรวจสอบความเหมาะสมนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

- | | | |
|--------------------------------------|----|--------|
| 1) ความเหมาะสมของกลยุทธ์หลัก | 4 | รายการ |
| 2) ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง | 13 | รายการ |
| 3) ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ | 41 | รายการ |
| 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | | |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียนข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์หลัก

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์หลัก	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน			
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.4. เร่งรัดยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))			
3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			

ตอนที่ 3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน			
1.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์			
1.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว			
1.1.5. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม			
1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์			
1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก			
1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC			
1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน			
2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์			
2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง			
2.2. สร้างและพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง			
2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง			
2.2.3. สร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับคามนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา			
3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร			
3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร			
3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น			
3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน			
3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย			
3.3.จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))			
3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)			
3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)			
3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป (Catalog)			
3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)			
3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)			
3.3.6 จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Sale promotion)			
3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)			
3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปี อนุญาต หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-promotion)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)			
3.4.2 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)			
3.5 จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
3.5.1 จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมีเป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)			
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น			
4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง			
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			
4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด			
4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น			
4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร			

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสำเนาบันทึกข้อความและหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัย

1. บันทึกข้อความขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย
2. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย
3. บันทึกข้อความขอทดลองใช้เครื่องมือวิจัย
4. หนังสือขอทดลองใช้เครื่องมือวิจัย
5. บันทึกข้อความขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย
6. หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย



บันทึกข้อความ

ตัวงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612

ที่ ศร 0512.6(2771)/55-

วันที่ ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช สุวีระ

ด้วย นายธนสิทธิ์ เกษม ไชยวัฒน์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาภาษาไทย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. บัญญัติ ชูมงคลกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พสุทธ์ ศิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.อาชญญา วัฒนคุณ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



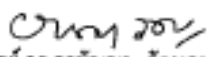
บันทึกข้อความ

สำนักงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612
 ที่ ศร 0512.6(2771)/55- 4256 วันที่ ตุลาคม 2555
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. บุญจวิทา บุณย์ศักดิ์

ด้วย นายธนวัฒน์ เกษมไชยานันท์ นิเทศหลักสูตรครุศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาภาษาไทย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา" โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ตูมคตีกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พฤษี ศรีบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ถือเป็นผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้


 (รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ตูมคตีกุล)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน

ที่ ศธ 0512.6(2771)/55-4016

คณะครูศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

ตุลาคม 2555

เรื่อง ขณเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไพฑูรย์ อินถารัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธนิสร์ เกษมไชยรัตน์ มีสิทธิหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง " กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา " โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ ชูมงคลกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พญชี่ สิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้มีสิทธิผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อารีสุญา รัตนอุบล)

รองคณบดี

ปฏิบัติการแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612

ที่ ศธ ๐512.6(2771)/55- 4255

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. พิศสุภา ปิจฉิมสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธณัฏ์ เกษมไชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชา ญาณอ การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย ” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ชูเมศศิริกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ศักดิ์ สิริบริกรมพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะ ได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อาชัญญา รัตนอุบล)

รองคณบดี

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612

ที่ศษ 0512.6(2771)/55- 4018

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. อัครวิทย์ อักษรจิตวิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายสมศักดิ์ เกษมโชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาาน โอบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการสำนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา" โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ตูมคณิกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พญูทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประ โยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อาชญูญา รัตนอุบล)

รองคณบดี

ปฏิบัติการแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612

ที่ ศร 0512.6(2771)/55- 4258 วันที่ ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอลดองใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศรา ชูชาติ

ด้วย นายธนสิทธิ์ เกษม ไชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ชูมงคลกิจ และ ศาสตราจารย์ ดร.พญูทธิ์ ศิริบริกรมพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ นิสิต มีความจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามความคิดเห็นกับประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นิสิตได้ทดลองใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อ ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.อาธิศรา ชูชาติ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612
 ที่ ศท 0512.6(2771)/55- 4263 วันที่ ตุลาคม 2555
 เรื่อง ขอลดองใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ปุณณวัฒน์ พิษณุไพบูรณ์

ด้วย นายชนันท์ เกษมโฆธานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาานโอบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการคาสถาสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา" โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พฤษี ศรีบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ นิสิต มีความจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามความคิดเห็นกับประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นิสิตได้ทดลองใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อ ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาใน โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาชัยญา รัตนอุดม)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



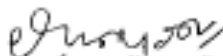
บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612
 ที่ ศร 0512.6(2771)/55- วันที่ ตุลาคม 2555
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช สุชีวะ

ด้วย นายธนวัฒน์ เกษม ไชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษาระดับบัณฑิตยศึกษานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ถอดบทเรียนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ชูมงคลกุล และ ศาสตราจารย์ ดร.พฤษณี ศิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้


 (รองศาสตราจารย์ ดร.อาชญญา วิศนอุบล)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน

ที่ ศธ 0512.6(2771)/56- 1406



คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

1 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus group)

เรียน รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพิศลภ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์ “กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ สุมเมตติกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ ศิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ใคร่ขอเชิญท่านเข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus group) ในวันที่ 9 เมษายน 2556 เวลา 14.00 – 16.00 น. ณ ห้อง 405 อาคาร 3 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเข้าร่วมประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ในวันและเวลาดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นชนก ไควินทร์)

รองคณบดี

ปฏิบัติการแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ
โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม

ตารางการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
			ความสอดคล้องของข้อความ				
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพื่อหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการจัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน	1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบันฯ ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน	5	-	-	5	1.00
		1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา	5	-	-	5	1.00
		1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียน และการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	5	-	-	5	1.00
		1.1.4 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เช่น Brandaid และ Callplan เป็นต้น	4	1	-	4	0.80
		1.1.5 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์การตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สนใจหลักสูตร กลุ่มฯ ที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มฯ ที่สมัครและเรียนแล้ว	5	-	-	5	1.00
	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	3	2	-	3	0.60
		1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากร และจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากร	4	1	-	4	0.80
		1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล่าสมัยและหมดความต้องการ	5	-	-	5	1.00
		1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์	3	2	-	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง	4	1	-	4	0.80
	1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้เรียน	1.3.1 มีวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต และความต้องการที่จะศึกษาต่อ	4	1	-	4	0.80
		1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงมือสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน	5	-	-	5	1.00
	1.4 การวิเคราะห์การ แข่งขัน	1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน	5	-	-	5	1.00
		1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่ง ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง	5	-	-	5	1.00
		1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน	5	-	-	5	1.00
		1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่ง เช่น เพื่อต้องการทำอะไรเพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ	4	1	-	4	0.80

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านจุดแข็งจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน เช่น อิทธิพลกรอบจำกัดความแข็งแรงของสถาบัน การมีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการแข่งขัน และสิ่งให้อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว	5	-	-	5	1.00
		1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน ด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนก หน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบ การรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่าง ๆ การประเมินและวิเคราะห์ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์	5	-	-	5	1.00
		1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	4	1	-	4	0.80
	1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยหรือวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษา	4	1	-	4	0.80
		1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการ เน้นตลาดขนาดเล็ก เน้นตลาดขนาดใหญ่ เน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน เน้นให้ครอบคลุมทุกตลาด	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอหลักสูตร ด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด	2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบันฯ จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบันฯ	4	1	-	4	0.80
		2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่า ผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น	5	-	-	5	1.00
		2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก	5	-	-	5	1.00
		2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มผู้เรียนที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	5	-	-	5	1.00
		2.1.5 มีการวางตำแหน่งตามสถาบันฯ ที่เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป	4	1	-	4	0.80
		2.1.6 มีการวางตำแหน่งตามกลุ่มหลักสูตรที่มีความชำนาญ เช่น สถาบันฯ มีความชำนาญด้านบริหารจัดการ วิชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือชำนาญด้านนิเทศศาสตร์	5	-	-	5	1.00
		2.1.7 มีการวางตำแหน่งตามคุณภาพของหลักสูตรหรือราคาเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงที่สุด ดีที่สุดของหลักสูตร หรือราคาเล่าเรียนที่คุ้มค่าที่สุด	5	-	-	5	1.00
		2.2 การสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดของหลักสูตร	2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร	5	-	-	5

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านการเรียนการสอนและบริการอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการเรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่จืดจาง และการให้บริการอาหารว่าง	5	-	-	5	1.00
		2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีและเต็ม สุภาพ อ่อนโยน	5	-	-	5	1.00
		2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัครที่ต้องการ	5	-	-	5	1.00
		2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ด้วยการใช้อยูทูป ลิงก์อิน สตรีททอล์ก และคุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบันฯ	5	-	-	5	1.00
	2.3 การพัฒนาหลักสูตร บัณฑิตศึกษาใหม่	2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด	5	-	-	5	1.00
		2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การรู้จักเกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร	3	1	1	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของนวัตกรรมของหลักสูตร และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมของหลักสูตร	5	-	-	5	1.00
3. การจัดการส่วนประสม ทางการตลาด (16 Ps) หมายถึง การบริหาร จัดการแผนการตลาดที่จะ ทำให้สถาบันบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาด อัน ประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับการตัดสินใจใน หลาย ๆ ส่วน	3.1 การจัดการด้าน หลักสูตร (Product)	3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ ภาควิชา และสาขาวิชา	5	-	-	5	1.00
		3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	4	-	1	4	0.80
		3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของ ตลาดแรงงาน	5	-	-	5	1.00
		3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	4	-	1	4	0.80
		3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้าน ระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร ดี	5	-	-	5	1.00
		3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การ บริการด้วยความเต็มใจ อธิษาศัยดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี	4	1	-	4	0.80
		3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น คือ ปริมาณของการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหาร ทำงานอย่างมีทักษะและความชำนาญสูง	4	1	-	4	0.80
		3.2 การจัดการด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจาก ระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน	5	-	-	5
3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	5			-	-	5	1.00
3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อน จ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	5			-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
3.3 การจัดการด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการสมัคร เรียน (Place)		3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ง่ายและรวดเร็ว	5	-	-	5	1.00
		3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการ สมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์	5	-	-	5	1.00
		3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ	4	1	-	4	0.80
3.4 การจัดการด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)		3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณา หลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	5	-	-	5	1.00
		3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้านการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	4	-	1	4	0.80
		3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมาย ตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย	5	-	-	5	1.00
		3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจก แคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป	5	-	-	5	1.00
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์	4	-	1	4	0.80
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทาง โทรทัศน์	5	-	-	5	1.00
		3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ตเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน	5	-	-	5	1.00
		3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	5	-	-	5	1.00
		3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมี พนักงานขายใบสมัคร ไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	3	2	-	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		3.4.9 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ	4	1	-	4	0.80
		3.4.10 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน	5	-	-	5	0.80
		3.4.11 มีการแจกคู่มือบางส่วนสวดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3	2	-	3	0.60
		3.4.12 มีการคืนกำไรเป็นเงินสวดค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป	3	2	-	3	0.60
		3.4.13 มีการขายควบคู่ด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน	3	1	1	3	0.60
		3.4.14 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือ ไอแพด เป็นต้น	4	1	-	4	0.80
		3.4.15 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	3	1	1	3	0.60
		3.4.16 มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี	5	-	-	5	1.00
		3.4.17 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่คิดขึ้นแน่นอน	4	1	-	4	0.80
		3.4.18 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
		3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%	3	1	1	3	0.60
	3.5 ตัวสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	3.5.1 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
	3.6 ผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.6.1 มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ ต้องการแรงงาน (Purchasers)	5	-	-	5	1.00
	3.7 การวิจัยผู้เรียน (Probing)	3.7.1 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็น ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	5	-	-	5	1.00
	3.8 กระบวนการเรียนสอน (Processes)	3.8.1 มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือก เข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)	5	-	-	5	1.00
	3.9 สภาพทางกายภาพที่ มองเห็นด้วยตาและจัดตั้ง ได้ของสถาบัน (Physical Evident)	3.9.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และสวนสันธนาการที่ดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษจดหมายและเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ที่ดูดี เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน	4	1	-	4	0.80
		3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรดูดี และทันสมัย	3	1	1	3	0.60
3.10 การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation)	3.10.1 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)	5	-	-	5	1.00	
3.11 บุคลากรของหลักสูตร (People)	3.11.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ	5	-	-	5	1.00	

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		3.11.2 มีคณะกรรมการหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ	5	-	-	5	1.00
	3.15 สภาพแวดล้อมของ สถาบัน (Packaging)	3.15.1 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตยกรรมของ สถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)	4	1	-	4	0.80
	3.16 เงื่อนไขผู้เรียน (Provision of customer)	3.16.1 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และดีเยี่ยม ขึ้น รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)	4	1	-	4	0.80
4. การจัดการความ พยายามทางการตลาด โดยรวมของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัดโครงสร้างของ หน่วยงานและบุคลากรที่ รับผิดชอบต่อการบริหาร การตลาดของหลักสูตร เพื่อนำแผนการตลาดไปสู่ การปฏิบัติ พร้อมทั้งการ ควบคุมและการ ประเมินผลต่อแผนการ ตลาด	4.1 การจัดองค์กรทางการ ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ	4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงาน การตลาด	4	-	1	4	0.80
		4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะ บุคคลขึ้น	4	1	-	4	0.80
		4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบ โดยตรง	5	-	-	5	1.00
	4.2 การนำแผนไปสู่การ ปฏิบัติ	4.2.1 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดย มอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ	5	-	-	5	1.00
	4.3 การประเมินผลทาง การตลาด	4.3.1 มีการวิเคราะห์ยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ	5	-	-	5	1.00
		4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันเรา กับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และมีปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	5	-	-	5	1.00
		4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผล ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัย การตลาด	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	4	1	-	4	0.80
		4.3.5 มีการวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน ได้แก่ จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงมีประโยชน์ร่วมของสถาบัน ได้แก่ ผู้ปกครอง คนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
	4.4 การควบคุมทางการตลาด	4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกชั้นตอนตลอดทั้งปี	5	-	-	5	1.00
		4.4.2 มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป	5	-	-	5	1.00
		4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพ ด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	4	1	-	4	0.80
		4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม	5	-	-	5	1.00

ภาคผนวก จ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
1	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	114	190	12	316	10	15	3	28
2	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	62	101	96	259	6	8	9	23
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	70	35	13	118	7	3	1	11
4	มหาวิทยาลัยนเรศวร	56	62	36	154	5	5	3	13
5	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	121	75	11	207	9	8	3	20
6	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	9	18	1	28	1	2	0	3
7	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	142	36	38	216	9	3	7	19
8	มหาวิทยาลัยศิลปากร	110	66	24	200	10	6	2	18
9	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	37	68	25	130	3	7	2	12
10	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	11	27	5	43	1	2	1	4

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
11	มหาวิทยาลัยพัฒนาบริหารศาสตร์	50	19	0	69	4	2	0	6
12	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	158	93	91	342	15	6	11	32
13	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	149	162	96	407	12	10	12	34
14	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	22	243	0	265	2	17	0	19
15	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	6	60	0	66	0	6	0	6
16	มหาวิทยาลัยบูรพา	87	37	31	155	8	3	3	14
17	มหาวิทยาลัยพะเยา	15	18	2	35	2	1	0	3
18	มหาวิทยาลัยมหิดล	69	77	129	275	8	4	14	26
19	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	25	24	10	59	3	2	1	6
20	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	8	12	3	23	1	1	0	2
21	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	12	70	0	82	0	7	0	7

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
22	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	80	9	2	91	6	2	0	8
23	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	20	5	3	28	2	1	0	3
24	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	13	0	0	13	1	0	0	1
25	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	8	0	0	8	1	0	0	1
26	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	18	3	0	21	2	0	0	2
27	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	20	6	0	26	2	1	0	3
28	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	7	0	0	7	1	0	0	1
29	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	6	2	0	8	1	0	0	1
30	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	10	5	0	15	1	0	0	1
31	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	6	0	0	6	1	0	0	1
32	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	9	5	0	14	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
33	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	13	0	0	13	1	0	0	1
34	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	24	9	0	33	2	1	0	3
35	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	5	6	0	11	0	1	0	1
36	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	11	0	0	11	1	0	0	1
37	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	12	0	0	12	1	0	0	1
38	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	10	0	0	10	1	0	0	1
39	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	41	0	0	41	3	0	0	3
40	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	19	0	0	19	2	0	0	2
41	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	24	8	0	32	2	1	0	3
42	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี	13	0	0	13	1	0	0	1
43	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	9	3	0	12	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
44	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	3	5	0	8	0	1	0	1
45	มหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์	6	1	0	7	1	0	0	1
46	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	12	0	0	12	1	0	0	1
47	มหาวิทยาลัยราชภัฏอีสาน	1	9	0	10	0	1	0	1
48	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25	3	0	28	2	1	0	3
49	มหาวิทยาลัยเกริก	12	0	0	12	1	0	0	1
50	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	31	0	0	31	3	0	0	3
51	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	10	0	0	10	0	0	1	1
52	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	1	13	0	15	1	0	0	1
53	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	8	0	0	8	1	0	0	1
54	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	14	0	0	14	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
55	มหาวิทยาลัยพายัพ	28	0	0	28	3	0	0	3
56	มหาวิทยาลัยตะวันออกกึ่งยงเหนือ	7	0	0	7	1	0	0	1
57	มหาวิทยาลัยรังสิต	23	16	3	42	2	2	0	4
58	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	11	2	0	13	1	0	0	1
59	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23	10	0	33	2	1	0	3
60	มหาวิทยาลัยสยาม	14	0	0	14	1	0	0	1
61	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	11	5	0	16	1	0	0	1
62	มหาวิทยาลัยสัสสมัน	66	15	0	81	5	2	0	7
63	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	15	0	0	15	1	0	0	1
64	สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬารักษ์	6	0	0	6	1	0	0	1
65	วิทยาลัยตาปี	3	1	0	4	2	1	0	3

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
66	วิทยาลัยนครราชสีมา	5	0	0	5	1	0	0	1
67	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	7	0	0	7	3	0	0	3
68	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	4	0	0	4	1	0	0	1
	รวม	2,057	1,634	632	4,323	186	134	73	393

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนัสต์ เกษมไชยานันท์ เกิด ปี พ.ศ. 2507 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2530 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551

ประสบการณ์ในการทำงาน เริ่มงานโฆษณาด้วยตำแหน่งผู้บริหารงาน โฆษณาลูกค้า (Account Executive: AE) ในบริษัท ไทยอิมเมจ จำกัด (Thai Image Co., Ltd.) และบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (Far East Advertising Co., Ltd.) ปี พ.ศ. 2531 - 2532 จากนั้นได้เปลี่ยนงานไปเป็น ผู้จัดการซื้อสื่อโฆษณาด้านหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ บริษัท โฆษณา เจ.วอลเตอร์ ทัมสัน (ประเทศไทย) จำกัด (J. Walter Thompson (Thailand) Co., Ltd.) ในปี พ.ศ. 2534 และได้ย้ายงานไปเป็น นักวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Planner) ที่บริษัท ดีดีบี นีดแฮม (ประเทศไทย) จำกัด (DDB Needham (Thailand) Co., Ltd.) และบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด (Leo Burnett (Thailand) Co., Ltd) ในปี พ.ศ. 2538 และ 2539 ตามลำดับ จนได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Planning Manager)

ในปี พ.ศ. 2544 ได้ย้ายบริษัทไปยัง บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา มายแชร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Mindshare (Thailand) Co., Ltd.) ด้วยตำแหน่ง รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Associate Media Planning Director) และในปี พ.ศ. 2546 มาดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานบริษัทและผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ (Vice President and Business Direction) บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา อินิทิเอทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด (Initiative (Thailand) Co., Ltd.) จากนั้นได้เข้าร่วมงานกับบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา แบรินด์ คอนเนคชั่นส์ จำกัด (Brand Connections Co., Ltd.) ในตำแหน่ง กรรมการบริหารร่วม (Managing Partner) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน

นอกจากงานประจำด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นอาจารย์พิเศษและที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร รับผิดชอบสอนวิชา กลยุทธ์สื่อโฆษณาและการบริหารสื่อโฆษณา และรับเชิญเป็นผู้บรรยายพิเศษทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา การเลือกและใช้สื่อโฆษณา การประเมินผลโฆษณา และการเจรจาต่อรองธุรกิจ