

ธนสัตํ เกณฑ์ใช้ยานั้นที่: กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ของสถาบันอุดมศึกษา (MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES FOR
GRADUATE PROGRAMS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติคุล, อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม :
ศ.ดร.พุทธิ์ ศรีบวรณพิทักษ์, 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 ถูมตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (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 สภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบัน
อุดมศึกษา โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาข้อดี พบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
การจัดการส่วนประเมินทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยาบาลทางการตลาดฯ

สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยภาพ
รวมมีสภาพควรปฏิบัติให้เกิดขึ้นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาข้อดี พบว่าทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ
จัดการส่วนประเมินทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยาบาลทางการตลาดฯ

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) จัดการส่วนประเมินทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 6 กลยุทธ์รอง 16 วิธีดำเนินการ และ
4) กลยุทธ์การจัดการความพยาบาลทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ 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

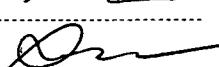
THANASDH KASEMCHAIYANANDH : MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES FOR GRADUATE PROGRAMS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES. ADVISOR : PIYAPONG SUMETTIKUL, Ph.D., CO-ADVISOR : PROF. PRUET SIRIBANPITAK, Ph.D., 387 pp.

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