

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) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากร 4,449 หลักสูตร กลุ่มตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูล คือ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index modified) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดฯ

สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยภาพรวมมีสภาพควรปฏิบัติให้เกิดขึ้นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดฯ รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดฯ และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดฯ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดฯ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ โดยกลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 4 กลยุทธ์รอง 10 วิธีดำเนินการ 2) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรฯ มี 2 กลยุทธ์รอง 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,  
Management , and Leadership

Field of Study : Educational Administration

Academic Year : 2012

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

