

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 ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป

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. พงษ์ ธีรบรรณพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

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 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องด้านการใช้ภาษาและมีความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์

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

ผลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยง และมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลได้

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 ช่องแสดงความคิดเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม 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 พร้อมแนบบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยขอหนังสือจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วส่งไปรษณีย์ถึงประธานและผู้อำนวยการฯ พร้อมบรรจุซองติดแสตมป์และเจ้าหน้าที่ผู้วิจัย และขอความร่วมมือในการให้ส่งกลับมายังผู้วิจัยตามวันที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่ตอบครบสมบูรณ์ถูกส่งกลับมามีทั้งสิ้น 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 ในวันเวลาที่กำหนดไว้ โดยส่งหนังสือเชิญจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ดำเนินการติดต่อไว้ล่วงหน้าแล้วพร้อมเอกสารสำหรับทำการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ให้พิจารณาล่วงหน้าด้วยตนเอง และผู้จัดส่งเอกสารด่วน

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 และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

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

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

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 บัญชีหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง แล้วเรียบเรียงเป็นผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดในบทที่ 2

3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (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) และความคลาดเคลื่อน (e) + 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง

3.2.2.3.3 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นครั้งนี้คือ 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 สรุปได้ ดังนี้

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 วิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation)

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 ว่องวานิช, 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 $PN_{I_{modified}}$ สูง กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ต่ำ โดยกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ สูง เป็นจุดอ่อนของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะจัด/ลดจุดอ่อนสำหรับค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ปานกลาง และที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ 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 $PN_{I_{modified}}$ สูง กลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ต่ำ โดยกลุ่มที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ สูง เป็นภาวะคุกคามของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะจัด/ลดลดภาวะคุกคาม สำหรับค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ ปานกลาง และที่มีค่าดัชนี $PN_{I_{modified}}$ 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 $PN_{I_{modified}}$ 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 $PN_{I_{modified}}$ 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 จะเป็นโอกาสของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 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 เป็นภาวะคุกคามของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 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) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสมากที่สุด 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 ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความเห็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย

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

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 ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อดำเนินการประชุมระดมความคิด ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย

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

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 ระดับ ผู้อำนวยการบริหารการสื่อสารการตลาด ขึ้นไป

3.2.5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบตรวจสอบความเหมาะสมของร่าง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (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

ขั้นตอนทั้ง 6 ของวิธีดำเนินการวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

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

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