

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยายและตารางประกอบความเรียง ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประกอบด้วย

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 ระหว่างทุกกลุ่มสาขาวิชา 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	

จากตารางที่3 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 ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณาคำดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา พบว่า คำดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เท่ากับ 0.35 ($PNI_{modified} = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.52$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.43$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.31$) สำหรับด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.21$)

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 ภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้พบว่า 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 ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาคำดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยภาพรวม พบว่า คำดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เท่ากับ 0.34 ($PNI_{modified} = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.52$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.39$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.29$) สำหรับด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด 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 ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาคำดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวม พบว่า คำดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 0.35 ($PNI_{modified} = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.47$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.43$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.35$) สำหรับด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด 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) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 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 ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาคำดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวม พบว่า คำดัชนีความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 0.41 ($PNI_{modified} = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.66$) รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.50$) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ($PNI_{modified} = 0.36$) สำหรับด้านที่มีคำดัชนีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ($PNI_{modified} = 0.22$)

4.1.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคำดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ระหว่าง ทุกกลุ่มสาขาวิชา กับ 3 กลุ่มสาขาวิชา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคำดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 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	PNI _{mod.iff.}	ลำดับ	PNI _{mod.iff.}	ลำดับ	PNI _{mod.iff.}	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 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน ($\bar{X} = 3.08$) รองลงมาคือด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน ($\bar{X} = 2.95$)

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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมของทุกกลุ่มสาขาวิชามีค่าเท่ากับ 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)

I. 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 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัคร และผู้เรียนการจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน	3.86	0.94	มาก	4.66	0.56	มากที่สุด	0.21	7
1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าว ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ที่วี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา	2.95	1.07	ปานกลาง	4.13	0.84	มาก	0.40	6
1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	2.86	1.16	ปานกลาง	4.23	0.79	มาก	0.48	5
1.1.4 มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2.65	1.09	ปานกลาง	3.97	0.88	มาก	0.50	4
1.1.5 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	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 และวัดอุปสงค์ของตลาด 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 กลาง	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 กลยุทธ์ผู้ท้าทาย 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	-	-

I. 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 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีระบบการบันทึกภายในของสถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียนการจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูล ผู้สมัครและผู้เรียน มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ

เรื่อง มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทวีต วิทยู 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 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (ASEAN Economics Community) มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือเรื่องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 อยู่ในระดับปานกลาง

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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (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 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ 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	-

จากตารางที่10 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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (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 มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบัน	3.12	1.28	ปานกลาง	4.17	0.94	มาก	0.34	4
2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่าผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น	3.45	1.16	ปานกลาง	4.40	0.76	มาก	0.28	7
2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน 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 ที่เป็นคู่แข่งชั้นด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น เช่น จบแล้วมีงานทำทันทีหรือเรียนไปทำงานไป	3.02	1.22	ปานกลาง	4.00	1.05	มาก	0.32	5
2.1.6 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามกลุ่มหลักสูตรที่สถาบันมีความชำนาญ เช่น ด้านบริหารจัดการด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ฯลฯ	3.19	1.17	ปานกลาง	4.09	0.91	มาก	0.28	7
2.1.7 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุดหรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร	3.43	1.25	ปานกลาง	4.43	0.82	มาก	0.29	6
2.1.8 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนที่ถูกลงที่สุด 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 มีการสร้างความแตกต่างด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร	3.88	1.03	มาก	4.63	0.71	มากที่สุด	0.19	7
2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างด้านการเรียนการสอนและการบริการอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการเรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่จอร์ถ และการให้บริการอาหารว่าง	3.45	1.21	ปานกลาง	4.37	0.93	มาก	0.27	3
2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์	3.77	1.05	มาก	4.37	0.93	มาก	0.25	5
2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดี เต็มใจ สุภาพและอ่อนโยน	3.49	1.12	ปานกลาง	4.70	0.55	มากที่สุด	0.26	4
2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัครต้องการ	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 กลั่นกรองความคิด 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) หลักสูตรที่ได้รับความนิยม จากสถาบัน อุดมศึกษาที่มี ชื่อเสียงในต่างประเทศ มาเปิดการ เรียนการสอนในสถาบัน	1.86	1.14	น้อย	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

นำเสนอคุณภาพที่สูงสุด หรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุดหรือคุณภาพที่ดีที่สุดของหลักสูตร 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 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ 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 มีการดำเนินการในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก 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 โลโก และ คุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่า PNI เท่ากับ 0.29

2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการ สร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การ พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การ ทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด มีการดำเนินการในปัจจุบันอยู่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของหลักสูตรใหม่ และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับหลักสูตรใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็น ที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การ พัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำ หลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับ หลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึง เกิดการยอมรับในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ (Franchise) หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจาก สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน มีค่า PNI เท่ากับ 0.47 อันดับที่ 2 คือ มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การ รู้จัก 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 ภูมิสถาปัตยกรรมของสถาบัน 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	-

จากตารางที่12 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) มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ 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 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 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) มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ 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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า PNI เท่ากับ 0.42 อันดับที่ 2 คือ มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรักคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing) มีค่า PNI เท่ากับ 0.36 อันดับที่ 3 คือ มีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) มีค่า PNI เท่ากับ 0.34 อันดับที่ 4 คือ มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง 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. 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 มีการจัดการด้านหลักสูตร (Product)								
3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่ หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ ภาควิชา/สาขาวิชา	3.48	1.16	ปาน กลาง	4.28	0.99	มาก	0.23	4
3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตร ที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	4.16	0.93	มาก	4.67	0.71	มากที่สุด	0.12	6
3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและ ความต้องการของตลาดแรงงาน	3.94	0.98	มาก	4.71	0.57	มากที่สุด	0.20	5
3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตรา สัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนด ชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และ ถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละ หลักสูตร	2.96	1.19	ปาน กลาง	3.94	1.14	มาก	0.33	1
3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วย ความแตกต่างในด้านข้อเสนอของ หลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	3.42	1.13	ปาน กลาง	4.32	0.87	มาก	0.26	2
3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญา ที่ให้ไว้ การบริการด้วยความเต็มใจ อภัยสัถย์ ซื่อสัตย์ และด้วยความเอา ใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี	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 มีการให้บริการที่เกิดผลิตผล 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 และความรู้สึที่ไวต่อ 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 เรียนก่อนจ่ายทีหลัง 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 การประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็น ที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดี 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 การจัดทำและแจกแก็ดตาล็อก 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 การใช้การขายทางโทรทัศน์	1.87	1.14	น้อย	2.95	1.43	ปาน กลาง	0.58	1
3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การตั้งซุ้มเล็ก 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 สมัคร ไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	1.74	1.11	น้อย	2.66	1.51	ปาน กลาง	0.53	6
3.4.10 มีการจัดตั้งทีมขายเป็น กิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียน เป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมี ค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ 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 คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอ 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 ข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิดของ 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 ห้วกระดาด 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 ให้บริการด้านการศึกษได้เป็นอย่างดี	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 และ การส่ง 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 มีผู้อำนวยความสะดวกหรือประธาน 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	
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 ผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนรู้ 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 ทุกกลุ่ม
สาขาวิชา จำแนกรายด้าน ผลการศึกษา มีดังนี้

3.1 การจัดการด้านหลักสูตร (Product) เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย
สูงที่สุด คือ มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีการดำเนินการใน
ปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับ
ความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการออกแบบหลักสูตรได้
ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา
คือ มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ใน
ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need
Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อ
หลักสูตร สี สัญลักษณ์ และฉ้อยคำเฉพาะ 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 ที่หลังหรือผ่อนจ่าย 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 อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน

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

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 ส่วนเรื่องอื่นๆ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงสภาพที่พึงประสงค์ ด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ อันดีให้กับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเรื่องอื่นๆ 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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรครูดี และทันสมัย มีค่า PNI เท่ากับ 0.37 อันดับที่ 2 คือ มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระด้ายจดหมายและเอกสารต่าง 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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อย่างพร้อมเพรียงที่สามารถให้บริการด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี 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. การจัดการความพยายามทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด								
4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาด ด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคล หนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด	2.17	1.15	น้อย	3.65	1.19	มาก	0.68	2
4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาด ด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	2.14	1.23	น้อย	3.50	1.14	มาก	0.64	3
4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาด ด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนก การตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	1.96	1.20	น้อย	3.35	1.24	ปาน กลาง	0.74	1
ผลรวม	2.09	1.14	น้อย	3.50	1.11	มาก	0.67	-
4.2 การดำเนินการทางการตลาด	2.35	1.24	น้อย	3.63	1.17	มาก	0.54	
ผลรวม	2.35	1.24	น้อย	3.63	1.17	มาก	0.54	2

4. การจัดการความพยายามทาง	สภาพปัจจุบัน (D)			สภาพที่พึงประสงค์ (I)			PNI _{modified}	ลำดับ
การตลาดสำหรับหลักสูตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
บัณฑิตศึกษา								
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 การตลาดต่อผู้สมัครและผู้เรียน 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 ที่มขาย 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 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (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 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น มีค่า PNI เท่ากับ 3.50

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

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

เมื่อพิจารณาคำดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI: Priority Need Index) พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด 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

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา 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 ÷ 3 = 0.21) เพื่อกำหนดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้ค่าดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI}_{\text{modified}} \text{ สูง} &= 0.54 - 0.75 \\ \text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI}_{\text{modified}} \text{ ปานกลาง} &= 0.32 - 0.53 \\ \text{กลุ่มที่มีค่าดัชนี PNI}_{\text{modified}} \text{ ต่ำ} &= 0.10 - 0.31 \end{aligned}$$

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 แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รวมทุกกลุ่ม สาขาวิชา

(n = 313)

ประเด็นความต้องการจำเป็น	รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา		การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม			
	PNI _{modified}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา						
1.1 มีการรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด และการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของ สถาบัน ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัคร และผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการ สืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน	0.40	ปานกลาง			โอกาส	
1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจาก แหล่งข่าวต่างๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทวี วิทู การ ประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา	0.48	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความ ต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	0.50	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.1.4 มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา	0.63	สูง		จุดอ่อน		
1.1.5 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทาง การตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	0.56	สูง		จุดอ่อน		
1.1.6 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัด อุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่ เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่ม นักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว	0.61	สูง		จุดอ่อน		
1.1.7 มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมาย จากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ใน การแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง						

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 การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออม และหนี้สินของประชากรเป้าหมาย	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 มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง 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}	ผลการจัด กลุ่ม	ภายใน		ภายนอก	
			จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภาวะ คุกคาม (T)
1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ สมัครเรียนของผู้เรียนได้แก่ การตระหนัก ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากสื่อต่างๆ การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้า เรียน	0.39	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.3.3 มีการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เรียนที่ ต้องการสมัครเรียนเช่น ความต้องการ เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และความ ต้องการมีหน้าที่ในด้านการศึกษา	0.35	ปานกลาง	จุดแข็ง			
1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน						
1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการ แข่งขัน ได้แก่ จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่ เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวน สถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตร บัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับ เราและการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลายและค่าเล่าเรียน ที่แตกต่างกัน	0.32	ปานกลาง			โอกาส	
1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับ เราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่ เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือ ใกล้เคียง	0.29	ต่ำ			โอกาส	
1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่ คู่แข่งใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้าง หลักสูตร เกณฑ์การรับเข้าเรียน ความมี ชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของ แถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน	0.24	ต่ำ			โอกาส	
1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้าน วัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่ง เช่น เพื่อต้องการทำอะไรเพิ่มขึ้น ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำ ทางหลักสูตรเฉพาะ	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 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น อิทธิพลของ ตลาด ความแข็งแรงของสถาบัน การมี สิ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาส การแข่งขัน และสิ่งที่อ่อนแอ รวมถึง สิ่งที่สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว	0.35	ปานกลาง			โอกาส	
1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรอง ทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือ บุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูล การแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมิน และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่า เชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความ และจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วย ป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล	0.54	สูง		จุดอ่อน		
1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการ แข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	0.58	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.4.8 มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็น สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะ เข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	0.58	สูง				ภาวะ คุกคาม
1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาด เป้าหมาย						
1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง ตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิต นัยวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อสถาบัน อุดมศึกษา	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 กลุ่มๆที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มๆที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	0.42	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.1.5 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามสถาบันที่เป็นคู่แข่งด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งเช่น 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 ด้านนิเทศศาสตร์ฯลฯ	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 ที่คุ้มค่าสูงสุด	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.1.9 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการ สอนทางออนไลน์	0.43	ปานกลาง	จุดแข็ง			
2.1.10 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตาม ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ต่างประเทศ ได้แก่การรับปริญญา2ใบจาก ทั้ง2 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 ให้บริการที่จ่อครดและการให้บริการ อาหารว่าง	0.27	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างด้าน บุคลากรได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ ความ ชำนาญ มีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯที่มี 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 มีการสร้างความแตกต่างด้าน บุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย ความยินดี เต็มใจ สุภาพและอ่อนโยน	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างด้าน ช่องทางการสมัครเรียน เช่น การสมัคร เรียนด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัคร ทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมี เจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัคร ต้องการ	0.23	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.6 มีการสร้างความแตกต่างด้าน ภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้วยการใช สัญลักษณ์ สี สโลแกนและคุณลักษณะ พิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	0.29	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.2.7 มีการสร้างความแตกต่างด้าน เทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่าน เครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้าน สถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	0.34	ต่ำ	จุดแข็ง			
2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ขึ้นมา ใหม่						
2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการ สร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรอง ความคิด การพัฒนาแนวความคิด การ ทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกล ยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การ ทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และ การนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด	0.33	ปานกลาง			โอกาส	
2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการ ยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้น ด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการ ประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการ ยอมรับในหลักสูตร	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 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน	0.20	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	0.33	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียนด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การบริการด้วยความเต็มใจ อธิบายดี เชื่อสัจย์ 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	0.26	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	0.39	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	0.41	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.3 มีการจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน (Place) ดังนี้						
3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	0.21	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการสมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์	0.14	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ	0.28	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.4 มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้						
3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่ยู่อักอย่างแพร่หลาย	0.29	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	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 จัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตร 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 เป้าหมายการขาย 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 เรียนจบได้รับงานที่ดีขึ้นแน่นอน	0.34	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปีปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปีแล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	0.49	ปานกลาง	จุดแข็ง			
3.4.20 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ช้อรลดจนต์แล้วได้เรียนฟรี 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 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง 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 3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศ โดยรวมของสถาบันดี 3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และส่วนสนับสนุนการที่ดี 3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน ห้วกระดาดจดหมาย และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของ ผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และ คณาจารย์ที่ดูดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของ เจ้าหน้าที่ หรือ บุคลากรดูดี และทันสมัย	0.16 0.16 0.18 0.25 0.37	ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ ปานกลาง	จุดแข็ง จุดแข็ง จุดแข็ง จุดแข็ง 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 3.11.2 มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่ มีความรู้ความสามารถ 3.11.3 มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ อย่างพร้อมเพรียง ที่สามารถให้บริการด้าน การศึกษาได้เป็นอย่างดี	0.10 0.10 0.18	ต่ำ ต่ำ ต่ำ	จุดแข็ง จุดแข็ง 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 และมีวิสัยทัศน์ในการผลักดันหลักสูตรและองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)	0.14	ต่ำ	จุดแข็ง			
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี 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 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยวิธีการ ต่าง ๆ ดังนี้						
4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการ มอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบ งานการตลาด	0.68	สูง		จุดอ่อน		
4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วย การจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วย คณะบุคคลขึ้น	0.64	สูง		จุดอ่อน		
4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วย การจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้ รับผิดชอบโดยตรง	0.74	สูง		จุดอ่อน		
4.2.มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำ แผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมาย ให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ	0.54	สูง		จุดอ่อน		
4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด ดังนี้						
4.3.1 มีการวิเคราะห์ข้อดีผู้สมัครและ ผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมี ปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ	0.37	ปานกลาง	จุดแข็ง			
4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วย การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของ สถาบันกับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และปัจจัย อื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	0.55	สูง				ภาวะ คุกคาม
4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทาง การตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วย การประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด	0.60	สูง		จุดอ่อน		
4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทน ทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	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 และบริการอื่น 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)
1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน (1.1.3) 2. มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา (1.1.4)
จุดอ่อน (W)
1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (1.1.5) 2. มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว (1.1.6) 3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง (1.1.7) 4. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล (1.4.6) 5. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO, AECด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ (1.5.3)
โอกาส (O)
1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้ำสมัยและหมดความต้องการ (1.2.3) 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา (1.2.4๖) 3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง (1.2.5) 4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC (1.2.6)

ภาวะฉุกเฉิน (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 และประเด็นที่เป็นภาวะฉุกเฉิน 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)
1. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน (2.1.1)
2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี (2.1.4)
3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ (2.1.9)
4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่การ รับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ (2.1.10)
5. การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการ ประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัด ด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง (2.2.7)
จุดอ่อน (W)
ไม่พบ ประเด็น
โอกาส (O)
1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกล ยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียนการทดสอบ การยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด (2.3.1)
2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความ สนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร (2.3.2)

โอกาส (O)
3. มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน (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) และจำนวนประเด็นทั้งสิ้น 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.	มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Promotion 3.4.1)
9.	มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Promotion)(3.4.2)
10.	มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)(3.4.3)
11.	มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Promotion3.4.4)
12.	มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้ผู้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (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)
20. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ชี้อรยงค์แล้วได้เรียนฟรี ชี้อคอน โคมินิยมแล้วได้เรียนในราคา 50% (Promotion) (3.4.20)
21. มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing) (3.7)
22. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power) (3.14)
จุดอ่อน (W)
1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์ (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)
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 และ ไม่มีประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม 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 ผลการยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา 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 ผลการยกร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยวิธี SWOT Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก มาจัดทำ SWOT Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาและการจัดทำ SWOT Matrix ในการวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอนของพทฐี 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 ด้วยการนำ SWOT Matrix จากผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดฯ 3 ดังนี้

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ค่า $PNI_{modified}$ ของกระบวนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

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 เป็นด้านที่มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหรือดำเนินการให้เกิดขึ้นโดยเร็ว 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 ผู้วิจัยได้ดำเนินการหากลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์หลักในแต่ละกลยุทธ์ 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) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้เป็นกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround – Oriented Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร

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

รายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ สามารถแสดงได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNImodified ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา พบว่า ด้านที่มีค่า PNImodified 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	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ	2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา	
	3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง	
	4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระเทือนด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	

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		
1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย	3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
	1.4 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด	
	1. มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	
	2. มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	

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

- 1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
- 2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
- 3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 24 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด .

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (WO)
1. การจัดวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด 1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 2. มีระบบพยากรณ์ยอดขายและผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง 1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน 1. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อ	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ แนวโน้มการเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา 3. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง 4. มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย 2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน 3. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

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

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

- 1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
- 2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน
- 3. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 25 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (WT)
1. การจัดวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาด 1. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 2. มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 3. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง 1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน 1. มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ 2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออม และหนี้สินของประชากรเป้าหมาย 1.4 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก 2. มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย 2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน 3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน 4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย		
1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ		

จากตารางที่ 25 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์ปฏิ
รูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้ร่างกลยุทธ์รอง WT ดังนี้

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

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของ
กลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาอย่างเร่งด่วน 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 เพื่อหากลยุทธ์รอง สามารถแสดงได้ในตารางต่อไป

ตารางที่ 27 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด 1. มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวใจทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี 3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร 1. มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการ	2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ขึ้นใหม่ 1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด 2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร 3. มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับคความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม 2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

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. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม
2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 28 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	ไม่มี	ไม่มี
1. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน		
2. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี		
3. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์		
4. มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ		
2.2 การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร		
1. มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัยและการเดินทาง		

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	2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ขึ้นใหม่ 1. มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการ สร้างสรรค์ความคิด การถกเถียง ความคิด การพัฒนาแนวความคิด การ ทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผน กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของ ผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของ ผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ ตลาด 2. มีการพิจารณาถึงกระบวนการ ยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้น ด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการ ประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการ ยอมรับในหลักสูตร 3. มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับ ความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มี ชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียน การสอนในสถาบัน	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. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่แตกต่างกันและโดดเด่นอย่างชัดเจน			

จากตารางที่ 31 สรุปว่า กลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์และมีติใหม่ทางทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม
2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่า PNI ของส่วนประสมการตลาด 16 พี (16 Ps) พบว่ามีส่วนประสมการตลาด 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 เพื่อหากลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการตลาด ผลแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

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

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
3. มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย 3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร 3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย 4. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป 5. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย 6. มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะเพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ		

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
7. มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน 8. มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียน และลงทะเบียนเรียน เช่น แจก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น 9. มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น 10. มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี 11. มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน 12. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น 13. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50% 3.7.มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)		

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ (SO)
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจและมี 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. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
- 3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน
(Promotion)
- 4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของ
ผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)
- 5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

ตารางที่ 33 การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทาง
การตลาด

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

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

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
7. มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน 8. มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียน และลงทะเบียนเรียน เช่น แจก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น 9. มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น 10. มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี 11. มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน 12. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น 13. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น จักรเย็บผ้าแล้วได้เรียนฟรี จักรเย็บผ้าแล้วได้เรียนฟรี จักรเย็บผ้าแล้วได้เรียนฟรี 50% 3.7.มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)		

จุดแข็ง (S)	ภาวะคุกคาม (T)	กลยุทธ์ (ST)
3.14 มีผู้อำนวยการหรือประธาน หลักสูตรที่มีอำนาจและมี 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. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 ที่ (16Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา		
3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การใช้การขยายทางโทรทัศน์ 2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการ ตั้ง ชุม เล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน 3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 4. มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น 5. มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป	3.6 พิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	1. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers) 2. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)

จากตารางที่ 34 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสู่ความเป็นเลิศสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 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 การจัดการด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) 1. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การใช้การขายทางโทรทัศน์ 2. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การ ตั้ง ชู ม เต้ ก ๆ ต า ม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่ง ชุมชน 3. มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่ม ผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) 4. มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่า เรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น 5. มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลด พิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้า ของเทอมถัดไป	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 35 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การจัดการส่วน
ประสมทางการตลาดสู่ความเป็นเลิศสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ไม่มีกลยุทธ์ WT

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

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

SO	ST	WO	WT
3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product) 2. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (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. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน

(Promotion)

4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียน

ปัจจุบัน (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 กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความพยายามทางการตลาด

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

จากตารางที่ 37 พบว่า การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความพยายามทางการตลาด 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		
4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด 1. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด 2. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น 3. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	ไม่มี	ไม่มี
4.2 นำแผนไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ 1. มีการดำเนินการทางการตลาดด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติโดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ ไปดำเนินการ		
4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียนด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด 2. มีการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น		

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. มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น 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)
4.3 มีการประเมินผลทางการตลาด 1. มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด 2.มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น 4.4 มีการควบคุมทางการตลาด 7. มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร		

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

- 1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
- 2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการจับคู่ SWOT Matrix จากตารางข้างต้น มาสรุปในภาพรวมของกลยุทธ์ SO ST WO และ WT เพื่อร่างกลยุทธ์รองสำหรับกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด 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. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย
 - 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. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (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. ปฏิรูปการวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาด	1.1. ส่งเสริมการ ดำเนินการด้านข้อมูล สารสนเทศเพื่อการ การตลาดอย่างเป็นระบบ และทันสมัย	1.1.1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตร บัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการ ของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน 1.1.2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา 1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิง ปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัดอุปสงค์ ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจาก หน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการ แสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การ ส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและ กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบระดับด้าน ต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการ วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด การศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการ แข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวม ข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและ วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและตอบข้อ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		ซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล
		1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก
		1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC
	1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี 2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง
	2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง 2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง 2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน
3. จัดการส่วน ประสมทางการตลาด	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 และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน 3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อดึงดูดใจผู้สมัครเรียน 3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาด อ ย่ า ง ค ร บ ค ร ึ น (Promotion)	3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร 3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย 3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป 3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์ 3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขยายทางโทรทัศน์ 3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน 3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย 3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายขาย และมีคำตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		3.3.11 จัดให้มีการให้ทดสอบเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน 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 3.4.20 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers) 3.4.2 จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ทัศนคติของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง 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

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. มีระบบการวิจัยการ โฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา 1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว 1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการ โทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก
		1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC
	1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม	2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่ม ๆ ที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่ม ๆ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี 2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
	2.2. สร้างและพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน	2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง 2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง 2.2.3. สร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด	3.1. สร้างมิติใหม่ ของ หลักสูตร อย่าง หลากหลายและมีคุณภาพ (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
	3.2. สร้างสรรค์วิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)	3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึที่ไวต่อราคาของผู้เรียน 3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน 3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย
	3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)	3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย 3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป 3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์ 3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขยายทางโทรทัศน์ 3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ตเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน 3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัคร ไปพบผู้เรียนเป้าหมาย 3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย 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

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

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. ปรับปรุงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
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. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (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. เวิร์ดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	10	-	100 / เวิร์ด เปลี่ยน เป็น จัดการ
3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	10	-	100 / สนับสนุน เปลี่ยนเป็น จัดการให้
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เวิร์ดส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	10	-	100 / เวิร์ดส่งเสริม เปลี่ยนเป็น เวิร์ดพัฒนา ให้มี
4.2. เวิร์ดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	10	-	100 / ตัด เวิร์ด ออก

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

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
ปรับปรุงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการดำเนินงานด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. จัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.1.2. จัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.1.3. จัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.1.4. จัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.1.5. จัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง	9	1	90 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.2. ปรับปรุงระบบการวิเคราะห์โอกาสแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า
1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	10	-	100 / เต็ม เร่ง ข้างหน้า

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1.3. เปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล	9	1	90 / เติม เร่ง ข้างหน้า
1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	9	1	90 / เติม เร่ง ข้างหน้า
1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	10	-	100 / เติม เร่ง ข้างหน้า
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. จัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ	10	-	100 / เติม เร่ง ข้างหน้า
2. พัฒนาบุคลากรทางการตลาด			
2.1. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรวางตำแหน่งและสร้างค่านิยมด้านการตลาดอย่างเหมาะสม			คัดเร่งรัด ออก
2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบันหรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน	90	1	90 / จัด เปลี่ยนเป็น พัฒนา
2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวใจทันสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	-	10	0
2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	8	2	80 / จัด เปลี่ยนเป็น พัฒนา

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ 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. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่ได้คิดค้นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับคความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	7	3	70
3. จัดการควบคุมประสมทงการตลาด			
3.1. สร้างมิตใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ(Product)			สร้างมิตใหม่ เปลี่ยนเป็น จัดการ ให้มี
3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	10	-	100 /เดิม การ ระหว่าง จัด – ให้
3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	10	-	100 /เดิม การ ระหว่าง จัด – ให้
3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	10	-	100 /เดิม การ ระหว่าง จัด – ให้
3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น	10	-	100 /เดิม การ ระหว่าง จัด – ให้

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.2 สร้างสรรค์วิธีการหาค่าเล่าเรียนที่อิงกลุ่มเป้าหมาย (Price)			สร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนเป็นจัดการให้
3.2.1. จัดให้มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน	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. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	10	-	100 / เดิม การ ระหว่าง จัด - ให้
3.3 กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)			กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนเป็น จัดการให้ มีขั้วจริง
3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	10	-	100 / ตัดประ โยคให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	10	-	100 / ตัดประ โยคให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรง ไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย	1	9	10
3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป	10	-	100 / ตัดประ โยคให้ สั้นลง แล้วเดิม ภาษาอังกฤษ
3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์	-	10	0
3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์	-	10	0

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ค่าร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน	2	8	20
3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	10	-	100 / ตัดประโยคให้สั้นลง
3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	-	10	0
3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย 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 / ตัดประโยคให้สั้นลง แล้วเติมภาษาอังกฤษ
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 / ตัดประโยคให้สั้นลง แล้วเติมภาษาอังกฤษ
3.3.16 จัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	1	9	10 / ตัดประโยคให้สั้นลง แล้วเติมภาษาอังกฤษ
3.3.17 จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี	10	-	100 / ตัดประโยคให้สั้นลง แล้วเติมภาษาอังกฤษ
3.3.18 จัดให้มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน	-	10	0

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ 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 ชีอรรถยนต์ แล้วได้เรียนฟรี ชีอรรถยนต์คอมมิเนี่ยมแล้วได้เรียนในราคา 50%	2	8	20
3.4.1.1 เปรียบเทียบระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและ ความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			เร่งรัดเปลี่ยนเป็น จัดการทล
3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)	10	-	100 / เดิม การ ระหว่าง จัด-ให้
3.4.2 จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกคิด ของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	10	-	100 / เดิม การ ระหว่าง จัด-ให้
3.5.1.1 เปรียบเทียบให้เด็กกรให้อ่านจบสรวมของผูบริหารของสร้างสรรค (Power)			สนับสนุนเปลี่ยนเป็น
3.5.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)	10	-	100 / เดิม จัดการ ให้มี
4.1.1.1 เปรียบเทียบการจัดการความพยายามทางการตลาด			เดิมโรงเรียน ระหว่าง
4.1.1.2 เปรียบเทียบการจ้างตั้งคณะที่ปรึกษาบริหารกิจการทางการตลาด			ส่งเสริมเปลี่ยนเป็น พัฒนา
4.1.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใด บุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด	-	10	0
4.1.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา
4.1.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนก การตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เร่งพัฒนา

รายการประเมิน วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4.2.3. เปรียบเทียบผลการประเมินผลจากระบบการควบคุมทาง การตลาดด้วยแบบประสิทธิภาพ			คัดลอก
4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและ ผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการ โฆษณา การส่งเสริม การตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เปรียบเทียบ
4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	9	1	90 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เปรียบเทียบ
4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย ทิมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	10	-	100 / จัดให้ เปลี่ยนเป็น เปรียบเทียบ

จากตารางที่ 46 พบว่า ประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น และประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น มีความเหมาะสม แต่มีบางประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นควรให้ปรับคำพูด

ส่วนประเด็นวิธีดำเนินการ 55 ประเด็น ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ามีความไม่เหมาะสมทั้งสิ้น 14 ประเด็น เป็นประเด็นวิธีดำเนินการที่มีคำร้อยละของความเหมาะสมน้อยกว่า ร้อยละ 60 และ ประเด็นที่มีความเหมาะสมบางประเด็นต้องปรับคำพูดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับประเด็นวิธีดำเนินการที่ไม่เหมาะสม 14 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

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

6. จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (3.3.9)
7. จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมาย และมีคำตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ (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. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	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 เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการ โทรศัพท์ตรง
	1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ	1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง 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. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน 2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์ 2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ 2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์และการประชุมทางไกล 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 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป (Catalog) 3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		3.3.6 จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Sale Promotion) 3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship) 3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปีริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)
	3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers) 3.4.2. จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ทัศนคติของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)
	3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	3.5.1. จัดการให้มีผู้อำนวยความสะดวกหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
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 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 ด้วยการประชุมระดมความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ 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 ผลการวิเคราะห์คำร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น (n = 10)

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			โอกาสเปลี่ยนเป็น ข้อมูล
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย	10	-	100
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน	10	-	100
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	9	1	90
1.4. เร่งรัดยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	10	-	100
2. พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด			
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. จัดการทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)	10	-	100 / แยกเป็น 2 ข้อ
3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)	9	1	90

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4. พัฒนาการจัดการความปลอดภัยทางการตลาด			โดย "แรง" ขวัญนา
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด	10	-	
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	9	1	

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

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			โอกาส เปลี่ยนเป็น ข้อบก
4.1. เร่งรัดการดำเนินงานด้านข้อมูลตลาดรวมทั้งเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย			
4.1.1. เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน	10	-	100
4.1.2. เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	7	3	70
4.1.3. เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	10	-	100
4.1.4. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
1.1.5. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการ โทรศัพท์ตรง	5	5	50 / อาจจะใช้สื่อออนไลน์ หรือ Facebook แทนการจัดซื้อรายชื่อ
1.2 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม	10	-	100
1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC	10	-	100
1.3 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล	10	-	100
1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	10	-	100
1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC	10	-	100
1.4 เร่งจัดพัฒนากลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายอย่างเร่งด่วน			
1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
2.1 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.1.1.1 พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบันหรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน	8	2	80
2.1.1.2 พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์	8	2	80
2.1.1.3 พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ	6	4	60 / เหมาะสมสำหรับบางสถาบันที่มีความพร้อม
2.1.1.4 พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง	8	2	80
2.2 สร้างสรรค์พัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1 สร้างสรรค์หลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.2 สร้างสรรค์หลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง	10	-	100
2.2.3 สร้างสรรค์หลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน	5	5	50 / ควรเป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันต่างประเทศจะดีกว่า
3. จัดการสถาบันประจักษ์ทางการตลาด			
3.1 จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา			
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/ ระดับคณะและ สถาบันก็พอ
3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	10	-	100
3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลดีเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น	10	-	100
3.2. จัดการให้มีวิธีการหาค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Pace)			
3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	9	1	90
3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	4	6	50/ ทำให้ภาพลักษณ์ ไม่ได้
3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	7	3	70/ ตัด เรียนก่อนจ่าย ทีหลัง ออก
3.3. จัดการให้มีทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยครบวงจร (Promotion (Marketing))			
3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)	8	2	80
3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)	10	-	100
3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป (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 หรือ ไอแพด เป็นต้น (Sale promotion)	1	9	10/ ควรเป็นอุปกรณ์ ที่เกี่ยวกับการศึกษา

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)	10	-	100
3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-promotion)	8	2	80
3.4 จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers and Probing)			แยกเป็น 2 ข้อ
3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)	10	-	100 / เพิ่ม ผู้ประกอบการและ องค์กรเอกชนใหญ่ ๆ
3.4.2 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรัก 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
3.5.2 เร่งพัฒนาการจัดสรรความพยายามทางองค์กร			
4 เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางภารกิจ			
4.1.1 เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลชั้น	10	-	100
4.1.2 เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือ แผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง	10	-	100

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	คะแนนความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	คำร้อยละของความ เหมาะสม / ข้อเสนอแนะ
4.2.2.1. 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 จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการ
ของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing) (3.4) แยกเป็น
1) จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน และองค์กรและ
หน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers) และ 2) จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียน
ปัจจุบัน (Probing)

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

สำหรับประเด็นวิธิดำเนินการที่ไม่เหมาะสม 4 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เร่งจัดให้มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อ
นำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น 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 ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดประเด็นวิธีดำเนินการที่ไม่เหมาะสมทั้ง 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. 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 การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม 1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบจากด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC
	1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน	1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงานแผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล 1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์รอง	วิธีดำเนินการ
		1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งขั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC
	1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	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. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์และการประชุมทางไกล 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 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (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. เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ

1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษา เสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่น การตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล

1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

1.4. เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า 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. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับ สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ

2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

2.2. สร้างและพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

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. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลดีเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้น ขึ้น 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 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแกล็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (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)

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