

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

ผู้วิจัย ได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

5.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

5.1.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิจัย สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา สรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 สภาพปัจจุบันของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา

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

เมื่อพิจารณารายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

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

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

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

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

5.1.1.2 สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา ภาพรวมทุกกลุ่มสาขาวิชา

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

เมื่อพิจารณาารายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สภาพที่พึงประสงค์ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียน รองลงมา คือ ด้านการวิเคราะห์การแข่งขัน

5.1.1.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สภาพที่พึงประสงค์ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการตลาด รองลงมา คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด และด้านการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่ ตามลำดับ

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

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

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

5.1.1.3 ค่าดัชนีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหาร การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

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

5.1.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1.2.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.1.1 จุดแข็งของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 2 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.1.1 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน

5.1.2.1.1.2 มีระบบการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

5.1.2.1.2 จุดอ่อนของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 5 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.2.1 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

5.1.2.1.2.2 มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

5.1.2.1.2.3 มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีทางการตลาดเช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง

5.1.2.1.2.4 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมลล์

5.1.2.1.2.5 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO, AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ

5.1.2.1.3 โอกาสของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 4 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.3.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ

5.1.2.1.3.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล นโยบายด้านการศึกษา และการสนับสนุนทางการศึกษา

5.1.2.1.3.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง

5.1.2.1.3.4 มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระเทือนด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

5.1.2.1.4 ภาวะคุกคามของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มี 4 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.1.4.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์

5.1.2.1.4.2 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากรเป้าหมายและจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากรเป้าหมาย

5.1.2.1.4.3 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

5.1.2.1.4.4 มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

5.1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.2.1 จุดแข็งของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มี 5 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน

5.1.2.2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯที่มีหัวใจทันสมัย กลุ่มฯที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี

5.1.2.2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์

5.1.2.2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่การรับปริญญา 2 ใบ จากทั้ง 2 ประเทศ

5.1.2.2.1.5 มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

5.1.2.2.2 จุดอ่อนของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.2.3 โอกาสของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มี 3 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงด้วยการสร้างสรรค์ความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียนการทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด

5.1.2.2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียนเริ่มต้นด้วยการรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมินแล้วทดลองใช้และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร

5.1.2.2.3.3 มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน

5.1.2.2.4 ภาวะคุกคามของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

5.1.2.3.1 จุดแข็งของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มี 22 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา (Product)

5.1.2.3.1.2 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร (Product)

5.1.2.3.1.3 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร (Product)

5.1.2.3.1.4 มีการให้บริการที่เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น (Product)

5.1.2.3.1.5 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน (Price)

5.1.2.3.1.6 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน (Price)

5.1.2.3.1.7 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย (Price)

5.1.2.3.1.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Promotion)

5.1.2.3.1.9 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Promotion)

5.1.2.3.1.10 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)

5.1.2.3.1.11 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแฉีกตอล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Promotion)

5.1.2.3.1.12 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัคร ไปพบผู้เรียนเป้าหมาย (Promotion)

5.1.2.3.1.13 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ (Promotion)

5.1.2.3.1.14 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน (Promotion)

5.1.2.3.1.15 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Promotion)

5.1.2.3.1.16 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (Promotion)

5.1.2.3.1.17 มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Promotion)

5.1.2.3.1.18 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือเรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน(Promotion)

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

5.1.2.3.1.20 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50% (Promotion)

5.1.2.3.1.21 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

5.1.2.3.1.22 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจมีเป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)

5.1.2.3.2 จุดอ่อนของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มี 5 ประเด็นได้แก่

5.1.2.3.2.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์ (Promotion)

5.1.2.3.2.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน (Promotion)

5.1.2.3.2.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Promotion)

5.1.2.3.2.4 มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย ๆ อื่น (Promotion)

5.1.2.3.2.5 มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Promotion)

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

5.1.2.3.4 ภาวะคุกคามของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบประเด็น

5.1.2.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการจัดการพยายามทางการตลาด มีดังนี้

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

5.1.2.4.2 จุดอ่อนของการจัดการพยายามทางการตลาด มี 7 ประเด็น ได้แก่

5.1.2.4.2.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด

5.1.2.4.2.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น

5.1.2.4.2.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง

5.1.2.4.2.4 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดยมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ

5.1.2.4.2.5 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด

5.1.2.4.2.6 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

5.1.2.4.2.7 มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

5.1.2.4.3 โอกาสของการจัดการพยายามทางการตลาด ไม่มีประเด็น

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

5.1.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก 14 กลยุทธ์รอง และ 37 วิธีดำเนินการ ดังนี้

กลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ มีดังนี้

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

กลยุทธ์รอง 14 กลยุทธ์ ภายใต้กลยุทธ์หลักแต่กลยุทธ์หลัก มีดังนี้

1. ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง
 - 1.1 เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบ

และทันสมัย

- 1.2 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ
- 1.3 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน
- 1.4 เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง

- 2.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่าง

เหมาะสม

- 2.2. สร้างสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง

- 3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)
- 3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)
- 3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion

(Marketing))

- 3.4. จัดการทำให้ระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)
- 3.5. จัดการทำให้ระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)
- 3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์รอง

- 4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด
- 4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมี

ประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการ 37 วิธีดำเนินการ ภายใต้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รอง มีดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 ปฏิรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์รอง 10 วิธีดำเนินการ ดังนี้

1.1 เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย

1.1.1 เร่งจัดให้มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน

1.1.2 เร่งจัดให้มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

1.1.3 เร่งจัดให้มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

1.1.4 เร่งจัดให้มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว

1.2 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ

1.2.1 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

1.2.2 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC

1.3 เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน

1.3.1 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบ เช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์

1.3.2 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

1.3.3 เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC

1.4 เร่งรัดพัฒนายุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

1.4.1 เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ

กลยุทธ์หลัก 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

2.1 พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม

2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน

2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์

2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา 2 ใบจากทั้ง 2 ประเทศ

2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน

2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง

กลยุทธ์หลัก 3 จัดการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์รอง 16 วิธีดำเนินการ ดังนี้

3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)

3.1.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายทั้งในระดับคณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา

3.1.2. จัดการให้มีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร

3.1.3. จัดการให้มีบริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร

3.1.4. จัดการให้มีบริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น

3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)

3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น ระบบผ่อนจ่าย

3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))

3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)

3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)

3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแก็ดตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (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 มีการศึกษาทำงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-Promotion)

3.4. จัดการทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers)

3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ต้องการใช้บัณฑิต (Purchasers)

3.5. จัดการทำระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Probing)

3.5.1 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)

3.6. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)

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

กลยุทธ์ที่ 4 เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ รอง 5 วิธีดำเนินการ ดังนี้

4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด

4.1.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น

4.1.2. เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง

4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.1. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด

4.2.2. เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

4.2.3. เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร

5.2 อภิปรายผล

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

5.2.1. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

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

ประกอบกับในอนาคตอันใกล้ที่ประเทศไทยต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดการค้าเสรีภายในข้อตกลง WTO และ AEC ซึ่งรวมถึงเรื่องการศึกษาด้วยนั้น จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันผู้เรียนจากสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาก็เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ จึงคาดหวังที่จะนำการจัดการส่วนประสมการตลาดมาดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังเห็นได้จากระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์ที่อยู่ในระดับสูงสุด

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

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

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

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

จากผลการวิจัย ยังพบว่า ด้านที่มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันต่ำสุด และมีระดับการปฏิบัติที่พึงประสงค์ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาด โดยข้อที่มีการปฏิบัติ น้อยที่สุด คือ การจัดองค์การทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทั้งในสภาพปัจจุบันและ

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

5.2.2 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญในการอภิปราย ดังนี้

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

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

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

การสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน ก็จะส่งผลให้สามารถจัดทำหลักสูตรได้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ อันได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติสนิทมิตรสหายของผู้เรียน รวมถึงความต้องการของหน่วยงานและองค์กรทางธุรกิจที่มีความต้องการในการใช้บัณฑิต นอกจากนี้ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกสถาบันอุดมศึกษาดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องหันมาดำเนินการด้านค่าเล่าเรียนที่มุ่งใจผู้เรียนเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับตลาดการศึกษาได้เช่นกัน

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

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

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

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

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

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

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

1.5 สถาบันอุดมศึกษาควรเร่งดำเนินการจัดทำระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดขึ้น เพื่อหาโอกาสทางการตลาดให้ทั้งในระดับสถาบัน คณะ ภาควิชา และสาขาวิชา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุดในกลุ่ม

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

1.7 สถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาควรดำเนินการเพิ่มเติมจำนวนทุนให้มากขึ้น ทุนการศึกษา และทุนการวิจัย ทั้งในระดับสถาบัน คณะ ภาควิชา และสาขาวิชา เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ และเป็นขวัญกำลังใจและแรงจูงใจสำหรับผู้ใฝ่เรียนดีทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี มีระดับการปฏิบัติทั้งในปัจจุบันและที่พึงประสงค์ปานกลาง

1.8 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาควรจัดตั้งผู้รับผิดชอบงานด้านการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรโดยตรง เพื่อรับผิดชอบต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการความพยายามทางการตลาด ด้านการจัดองค์กรทางการตลาด มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุด

1.9 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรหลักสูตรบัณฑิตศึกษาควรพิจารณาดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระและเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้เรียนที่มีอุปสรรคทางการเงิน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น การผ่อนจ่ายค่าเทอม หรือการบริการเงินกู้ มีระดับการปฏิบัติในปัจจุบันต่ำ

1.10 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรดำเนินการจัดทำเอกลักษณ์ของแต่ละหลักสูตรขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจเรียนจดจำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตรที่ตนเรียน เนื่องจาก

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

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

1.12 ผู้สนใจสมัครเรียน จะต้องใช้วิจารณ์พิจารณาว่าสถาบันใด หรือหลักสูตรใด เน้นคุณภาพการเรียนการสอนที่แท้จริง หรือหลักสูตรใดเน้นปริมาณจำนวนผู้เรียนแล้วนำการ ส่งเสริมการขายมาช่วยเพื่อจูงใจให้สมัคร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) มีค่าความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในด้านการจัดการส่วนประสม ทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการดำเนินการของสถาบันมีมากในสถานะที่มีการ แข่งขันทางการศึกษาที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

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

2.3 ควรมีการศึกษาว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดลักษณะใด จึงเหมาะสมกับ สถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้สนใจสมัครเรียนมากขึ้น แต่ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของ

สถาบันเสียไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความต้องการจำเป็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ควรมีการศึกษาว่า การใช้เครือข่ายของอำนาจบารมีลักษณะใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหลักสูตรและส่วนรวม และไม่ก่อให้เกิดผลลบต่อสถาบันและหลักสูตร เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การจัดการให้เกิดการใช้เครือข่ายอำนาจบารมีของผู้บริหารหลักสูตรอย่างสร้างสรรค์ (Power network)

2.5 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพกับนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยตรง เพื่อให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาอย่างแท้จริงในมุมมองของนักการตลาดมืออาชีพ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการศึกษาจากมุมมองของประธานบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา