

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
2. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย
3. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์
4. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการสนทนากลุ่มที่มีต่อร่างกลยุทธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย รักษาการคณบดี
วิทยาลัยครุศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช สุชีวะ ประธานสาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา
ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร. บุญทริกา บุตรศักดิ์ หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจศึกษาและอาชีวศึกษา ภาควิชา
นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร. อัสวิทย์ อิทธิภูมิพัฒน์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
นเรศวร
5. อาจารย์ ดร. พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. วิชัย เสวกงาม ประธานสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศรา ชูชาติ ประธานสาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์ ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิภา ปรัชญพฤตย์ ประธานสาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. รองศาสตราจารย์ ดร. กรรณิการ์ สัจกุล ประธานสาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชา นโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ ดร. อรจริย์ ณ ตะกั่วทุ่ง ประธานสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รองศาสตราจารย์ ดร. อาชญญา รัตนอุบล ประธานสาขาวิชาการศึกษานอกระบบ โรงเรียน ภาควิชาการศึกษาดลอดชีวิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ปุณณรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ ประธานสาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชา ศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร. โชติกา ภาษีผล ประธานสาขาวิชาการวัดและประเมินผลทางการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. อาจารย์ ดร. วรณิ เจตจำนงนุช ประธานสาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลธิ์ รื่นรมย์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. รองศาสตราจารย์ ดร. พรอนงค์ นุชราตระกูล ระชนาคณะกรรมการบริหารหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการกำกับดูแลกิจการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. รองศาสตราจารย์ ดร. เกี้ยวลี พฤกษาทรร หัวหน้าภาควิชาเคมีเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายสัตวแพทย์ ดร. ณัฐวีร์ ประภัสระกุล หัวหน้าภาควิชาจุลชีววิทยา คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

14. อาจารย์ ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกรณวณิช ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท สาขา
จิตวิทยาประยุกต์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
กฎหมายการเงินและภาษีอากรคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16. ศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร ปัจจุลานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญา เอก สาขาวิชา
และภาควิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
บัณฑิตศึกษา ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
18. รองศาสตราจารย์ นิรุบล คล่องเวสสะ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรปริญญาโท
ภาควิชาภูมิสถาปัตย์กรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. ศาสตราจารย์ เกสัชกร ดร. กิตติศักดิ์ ลิจิต วิทยาวุฒิ ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาเกษตรกรรม คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกร ดร. มิตร ปทีปวนิช ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาเกษตรเคมีและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ ทินนโชติ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศปริภูมิทางวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมสำรวจ คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกานดา ลูวิส ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
24. รองศาสตราจารย์ ชัชชัย โกมารทัต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
25. รองศาสตราจารย์ ดร. สายรุฬ ชัยวานิชศิริ หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะ
วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษา การบริหารธุรกิจ และการตลาด

1. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
2. รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัลลภ ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์การ อดีตหัวหน้าภาควิชา
การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤมล ศราภพันธุ์ หัวหน้าสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. อาจารย์ ดร. อัครวิทย์ อิทธิภูมิพัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเรศวร
6. อาจารย์ ดร. สุทธาสินี แสงมุกดา สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการตลาด

1. คุณ ชาลิณี พูนลาภมงคล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด
2. คุณ เทพนารี เศรษฐเสรี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บมจ. เบอร์ลี่ ยุคเกอร์
3. คุณ อนุพนธ์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด
4. คุณ อภิชัย ขอปีติพร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เอเอ เปเปร์ แอนด์
สเตชันเนอรี จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด

1. คุณ นิโบล จันทักษ์ รองประธานบริหารและผู้จัดการทั่วไป บริษัท เจ.วอลเตอร์ จำกัด
2. คุณ จักรี กุลสุวรรณ กรรมการบริหาร บริษัท เบรนนีสท์ จำกัด
3. คุณ รุ่งเพชร พรธนาปยุตต์ ผู้อำนวยการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ธนาคาร ทีเอ็มบี
จำกัด

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)
ในการประชุมระดมความคิด (Focus Group)**

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษา

1. รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัฒนกุล ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์การ อดีตหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรเอ็มบีเอ (MBA) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. อาจารย์ ดร. บุญทริกา บุญศักดิ์ ประธานสาขาวิชาธุรกิจและอาชีวศึกษา ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร. ชื่นสมล บุญนาค หัวหน้าสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการตลาด

1. คุณ ชาลิณี พูนลาภมงคล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด
2. คุณ ยงยุทธ พงษ์มัทธาดำรง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ข้าว ซีพี จำกัด
3. คุณ วิไล สมดังเจตน์ Chief Marketing Officer บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด

1. คุณ ลดาวัลย์ เจริญพินิจการ Senior Vice President บริษัท โลว์ จำกัด
2. คุณ ภัทรพร วงศ์มีศักดิ์ ผู้ช่วยรองประธานและผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด
3. คุณ พนิดา พรหมจรรยา Chief Business Officer บริษัท มั่นเคย์ พีเพิล จำกัด
4. คุณ วรณิ โกมารกุล ณ นคร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
2. แบบทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (IOC)
3. แบบประเมินร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)
4. แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หรือตำแหน่งเทียบเท่า
หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1. ตำแหน่งในปัจจุบัน

- ☐ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือตำแหน่งเทียบเท่า
- ☐ รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือตำแหน่งเทียบเท่า
- ☐ กรรมการในคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- ☐ เลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ระดับหลักสูตร

- ☐ ระดับปริญญาโท
- ☐ ระดับปริญญาเอก
- ☐ ชื่อหลักสูตร (โปรดระบุ).....

3. ตำแหน่งทางวิชาการ

- ☐ ศาสตราจารย์กิตติคุณ
- ☐ ศาสตราจารย์
- ☐ รองศาสตราจารย์
- ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- ☐ อาจารย์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

3. อายุ

- ☐ น้อยกว่า 40 ปี
- ☐ ระหว่าง 40 – 50 ปี
- ☐ ระหว่าง 51 – 60 ปี

4. การศึกษา

- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี
- ☐ ระหว่าง 5 – 11 ปี
- ☐ ระหว่าง 11 – 15 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป

6. หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานในปัจจุบัน

- ☐ คณะ.....
- ☐ ภาควิชา.....
- ☐ สาขาวิชา.....
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร
บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

คำชี้แจง

- 1. แบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านรับผิดชอบอยู่ในขณะนี้
- 2. แบบสอบถามครั้งนี้ เป็นการสำรวจกระบวนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้
 - 2.1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 2.4. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
- 3. นิยามศัพท์
 - 3.1. สภาพปัจจุบัน หมายถึง สิ่งที่ท่านได้ปฏิบัติ พบเห็น หรือรู้สึกว่าได้มีการดำเนินการในปัจจุบันสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.2. สภาพที่พึงประสงค์ หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเห็นควรให้มีการปฏิบัติในอนาคตสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
 - 3.3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการจัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
 - 3.4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การนำเสนอหลักสูตรด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด

- 3.5. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (12 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การบริหารจัดการแผนการตลาดที่จะทำให้สถาบันบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด อันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจในหลาย ๆ ส่วน
- 3.6. การจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัดโครงสร้างของหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อการบริหารการตลาดของหลักสูตร เพื่อนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมและการประเมินผลต่อแผนการตลาด
4. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้
- 4.1. ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพปัจจุบัน
- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือมีการปฏิบัติปรากฏอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
- 4.2. ความหมายของมาตราส่วนประมาณค่าของสภาพที่พึงประสงค์
- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงกับสภาพหรือควรปฏิบัติให้ปรากฏในระดับน้อยที่สุด |

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบทดสอบความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย (IOC)

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			ความสอดคล้องของข้อความถาม			
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. การวิเคราะห์โอกาสทาง การตลาด หมายถึง การ วิเคราะห์ข้อมูลและ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพื่อ หาโอกาสทางการตลาด สำหรับการจัดหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	1.1 การรวบรวมสารสนเทศ ทางการตลาดและการวัด ความต้องการของผู้สนใจ เข้าเรียน	1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบันฯ ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน				
		1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทาง การศึกษา				
		1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความ ต้องการของผู้เรียน และการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา				
		1.1.4 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เช่น Brandaid และ Callplan เป็นต้น				
		1.1.5 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสรรคของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สนใจ หลักสูตร กลุ่มๆ ที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มๆ ที่สมัครและเรียนแล้ว				
	1.2 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทาง การตลาดสำหรับหลักสูตร บัณฑิตศึกษา	1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเติบโตของ ประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการ เคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์				
		1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากร และจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากร				
		1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของ รัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง				
	1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้เรียน	1.3.1 มีวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต และความต้องการที่จะศึกษาต่อ				
		1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงมือสมัครเรียน และพฤติกรรมการหลังการเข้าเรียน				
	1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน	1.4.1 มีการวิเคราะห์พลังผลักดันทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง				
		1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน				
		1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่ง เช่น เพื่อต้องการทำกำไรเพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ				
		1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น อิทธิพลครอบงำตลาด ความแข็งแรงของสถาบัน การมีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการแข่งขัน และสิ่งที่อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว				
		1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน ด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนก หน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบ การรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่าง ๆ การประเมินและวิเคราะห์ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมลล์				
		1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยหรือวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา				
		1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการ เน้นตลาดขนาดเล็ก เน้นตลาดขนาดใหญ่ เน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน เน้นให้ครอบคลุมทุกตลาด				
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอหลักสูตร ด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด	2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบันฯ จำนวนผู้เรียนของสถาบันฯ หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบันฯ				
		2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่า ผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น				
		2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก				
		2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวใจคิดค้นค้น กลุ่มผู้เรียนที่ขี้ดื้อกับขนบธรรมเนียมประเพณี				
		2.1.5 มีการวางตำแหน่งตามสถาบันฯ ที่เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป				
		2.1.6 มีการวางตำแหน่งตามกลุ่มหลักสูตรที่มีความชำนาญ เช่น สถาบันฯ มีความชำนาญด้านบริหารจัดการ ชำนาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือชำนาญด้านนิเทศศาสตร์				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	2.2 การสร้างความแตกต่าง ของข้อเสนอทางการตลาด ของหลักสูตร	2.1.7 มีการวางตำแหน่งตามคุณภาพของหลักสูตรหรือราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุด ดีที่สุดของหลักสูตร หรือราคาค่าเล่าเรียนที่คุ้มค่าที่สุด				
		2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร				
		2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านการเรียนการสอนและการบริการอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการเรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่จืดจาง และการให้บริการอาหารว่าง				
		2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีและเต็ม สุภาพ อ่อนโยน				
		2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ของผู้สมัครต้องการ				
		2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ สี โลโก้ และคุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบันฯ				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	2.3 การพัฒนาหลักสูตร บัณฑิตศึกษาใหม่	2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยกระบวนการ ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนา แนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด				
		2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การรู้จัก เกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร				
		2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของนวัตกรรมของ หลักสูตร และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมของหลักสูตร				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
3. การจัดการส่วนประสม ทางการตลาด (16 Ps) หมายถึง การบริหาร จัดการแผนการตลาดที่จะ ทำให้สถาบันบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาด อัน ประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับการตัดสินใจใน หลาย ๆ ส่วน	3.1 การจัดการด้าน หลักสูตร (Product)	3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ ภาควิชา และสาขาวิชา				
		3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ				
		3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของ ตลาดแรงงาน				
		3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร				
		3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้าน ระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร ดี				
		3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การ บริการด้วยความเต็มใจ อธิบายดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี				
		3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น คือ ปริมาณของการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหาร ทำงานอย่างมีทักษะและความชำนาญสูง				
	3.2 การจัดการด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจาก ระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน				
		3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน				
		3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประ โยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อน จ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.3 การจัดการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการสมัครเรียน (Place)	3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว				
		3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการสมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์				
		3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ				
	3.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่ยุ้จกอย่างแพร่หลาย				
		3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร				
		3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย				
		3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้สนใจทั่วไป				
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์				
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรทัศน์				
		3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน				
		3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรง โดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย				
		3.4.9 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ				
		3.4.10 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน				
		3.4.11 มีการแจกคู่มือส่วนสดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ				
		3.4.12 มีการคืนกำไรเป็นเงินสดหากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป				
		3.4.13 มีการขายควบด้วยการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน				
		3.4.14 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น				
		3.4.15 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น				
		3.4.16 มีการมอบทุนการศึกษาสำหรับผู้เรียนดี				
		3.4.17 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน				
		3.4.18 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น				
		3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%				

การบริหารการติดตาม 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.5 ตัวสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	3.5.1 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer)				
	3.6 ผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.6.1 มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ ต้องการแรงงาน (Purchasers)				
	3.7 การวิจัยผู้เรียน (Probing)	3.7.1 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็น ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)				
	3.8 กระบวนการเรียนสอน (Processes)	3.8.1 มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือก เข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)				
	3.9 สภาพทางกายภาพที่ มองเห็นด้วยตาและจัดต้อง ได้ของสถาบัน (Physical Evident)	3.9.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี				
		3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี				
		3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และสวนสันทนาการที่ดี				
		3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระด้ายจดหมายและเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ที่ดูดี เป็น ไปใน ทิศทางเดียวกัน				
		3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรดูดี และทันสมัย				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.10 การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation)	3.10.1 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)				
	3.11 บุคลากรของหลักสูตร (People)	3.11.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ				
		3.11.2 มีคณะกรรมการหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ				
		3.11.3 มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ อย่างพร้อมเพียง ที่สามารถให้บริการด้าน การศึกษาได้เป็นอย่างดี				
	3.12 การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน (Personal contact)	3.12.1 มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนที่ดีด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อีเมล และการส่งข้อความผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง การพบปะพูดคุย และปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการกิจกรรมทางการศึกษาให้ประสบ ความสำเร็จด้วยดี (Personal contact)				
	3.13 ผู้อำนวยการหรือ ประธานหลักสูตร (President)	3.13.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ใน การผลักดันหลักสูตรและองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (President)				
	3.14 อำนาจบารมีของผู้ อำนาจหรือประธาน หลักสูตร(Power)	3.14.1 มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคน เคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ หลักสูตรและสถาบัน (Power)				
	3.15 สภาพแวดล้อมของ สถาบัน (Packaging)	3.15.1 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตย์ของ สถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	3.16 เจือ้นใจผู้เรียน (Provision of customer)	3.16.1 มีการพิจารณาถึงเจือ้นใจของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและคดียิ่ง ๆ ขึ้น รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)				
4. การจัดการความ พยายามทางการตลาด โดยรวมของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัด โครงสร้างของ หน่วยงานและบุคลากรที่ รับผิดชอบต่อการบริหาร การตลาดของหลักสูตร เพื่อนำแผนการตลาดไปสู่ การปฏิบัติ พร้อมทั้งการ ควบคุมและการ ประเมินผลต่อแผนการ ตลาด	4.1 การจัดองค์กรทางการ ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ	4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงาน การตลาด				
		4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะ บุคคลขึ้น				
		4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบ โดยตรง				
	4.2 การนำแผนไปสู่การ ปฏิบัติ	4.2.1 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดย มอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ				
	4.3 การประเมินผลทาง การตลาด	4.3.1 มีการวิเคราะห์ยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ				
		4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันเรา กับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และมีปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง				
		4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผล ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัย การตลาด				

การบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน	องค์ประกอบหลัก	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น เพิ่มเติม
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
		4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น				
		4.3.5 มีการวิเคราะห์แผนทางการตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน ได้แก่ จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงมีประโยชน์ร่วมของสถาบัน ได้แก่ ผู้ปกครอง คนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น				
	4.4 การควบคุมทางการตลาด	4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี				
		4.4.2 มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิชาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป				
		4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพ ด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร				
		4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม				

แบบประเมินความเหมาะสมของ
กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
(ฉบับร่างที่ 1)

คำชี้แจง

1.แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประเมินความเหมาะสมกลยุทธ์การบริหาร
การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ฉบับร่างที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. แบบประเมินนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับ
หลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 2.1 ความเหมาะสมของกลยุทธ์หลัก	4	รายการ
ตอนที่ 2.2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง	13	รายการ
ตอนที่ 2.3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ	55	รายการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โปรดพิจารณาความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาด
สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่แนบมานี้ เมื่อท่านอ่านข้อความในแบบ
ประเมินแต่ละรายการแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ
สถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียน
ข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

นายธนัสถ์ เกษมไชยานันท์

นิติปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: Thanasdh_k@yahoo.com โทรศัพท์: 088-641-3000

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมิน

- 1. ชื่อ – สกุล.....
- 2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
- 3. สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียนข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

ตอนที่ 2.1 ความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์หลัก

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์หลัก	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			

ตอนที่ 2.2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
๑. ปรับปรุงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการค้าและการค้าข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.4. ส่งเสริมยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
3. จัดการสนับสนุนระบบทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.2. สร้างสรรค์วิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.3. กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion)			
3.4. เร่งรัดจัดทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
4. พัฒนากลยุทธ์จัดการความขัดแย้งทางการตลาด			
4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.2. เร่งรัดพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			

ตอนที่ 2.3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. ส่งเสริมการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการการค้าอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.1.1. มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานเอกชน			
1.1.2. มีระบบการวิจัยการโฆษณาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา			
1.1.3. มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์			
1.1.4. มีระบบพยากรณ์ยอดขายผู้สมัครและวัตถุประสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือกลุ่มนักศึกษาที่สมัครเรียนและเรียนแล้ว			
1.1.5. มีระบบการจัดซื้อรายชื่อผู้เรียนเป้าหมายจากหน่วยงานภายนอกสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการแสวงหาผู้สมัครเรียนด้วยวิธีการตลาด เช่น การส่งจดหมายตรง และการโทรศัพท์ตรง			
1.2. มีแผนปรับปรุงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม			
1.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1.3.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล			
1.3.2. จัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าทาย กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก			
1.3.3. จัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการ ในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC			
1.4.1. มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ			
2.1.1. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบัน หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน			
2.1.2. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มฯ ที่มีหัวใจคิดค้นสมัย กลุ่มฯ ที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี			
2.1.3. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
2.1.4. จัดให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ			
2.1.5. จัดให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตร ใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
2.2.1. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง			
2.2.2. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง			
2.2.3. สรรสร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับ ความนิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
3.1. สร้างมิติใหม่ของหลักสูตรอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.1.1. จัดให้มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ/ ภาควิชา/สาขาวิชา			
3.1.2. จัดให้มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการ กำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตร แต่ละหลักสูตร			
3.1.3. จัดให้มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอ ของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของ หลักสูตร			
3.1.4. จัดให้มีการให้บริการที่เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพการเรียน การสอนที่เข้มข้นขึ้น ปริมาณผู้เรียนเพิ่มขึ้น			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.2 สร้างกระบวนการกำหนดค่าเล่าเรียนที่อิงกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.2.1. จัดให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้เรียน			
3.2.2. จัดให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน			
3.2.3. จัดให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย			
3.3 กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบถ้วน (Promotion)			
3.3.1 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย			
3.3.2 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร			
3.3.3 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมายตรง ไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย			
3.3.4 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจกแฉีกติดตลกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป			
3.3.5 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์			
3.3.6 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทางโทรศัพท์			
3.3.7 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งบู๊ตเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน			
3.3.8 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.3.9 จัดให้มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมีพนักงานขายไปสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย			
3.3.10 จัดให้มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมาย และมีคำตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ			
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			
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 เรียนจบได้รับงานที่ดีขึ้นแน่นอน			
3.3.19 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาฐานที่ต่างประเทศ เป็นต้น			
3.3.20 จัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%			
3.4.1 จัดให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers and Probing)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.4.2. จัดให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิด ของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)			
3.5. สนับสนุนให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของฝ่ายบริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
3.5.1. มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจบารมี เป็นบุคคล กว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)			
4. พัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1. เร่งส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.1.1. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใด บุคคลหนึ่งรับผิดชอบงานการตลาด			
4.1.2. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น			
4.1.3. จัดให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนก การตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง			
4.2. เร่งรัดพัฒนากระบวนการประเมินผลและระบบการควบคุมทาง การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			
4.2.1. จัดให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและ ผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริม การตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด			
4.2.2. จัดให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น			
4.2.3. จัดให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร			

. ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

แบบตรวจสอบความเหมาะสม
กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
(ฉบับร่างที่ 2)

ผู้ทรงคุณวุฒิ.....

คำชี้แจง

แบบตรวจสอบความเหมาะสมนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

- 1) ความเหมาะสมของกลยุทธ์หลัก4รายการ
- 2) ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง13รายการ
- 3) ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ41รายการ
- 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละรายการ และหากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายการใด กรุณาเขียนข้อเสนอแนะต่อท้ายรายการนั้น ๆ

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์หลัก

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์หลัก	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
3. จัดการส่วนประสมทางการตลาด			
4. เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์รอง

รายการตรวจสอบ กลยุทธ์รอง	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1. ปฏิรูปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด			
1.1. เร่งรัดการดำเนินการด้านข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดอย่างเป็นระบบและทันสมัย			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบด้าน			
1.3. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการศึกษาอย่างเร่งด่วน			
1.4. เร่งรัดยุทธวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. เร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.2. สรรสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน			
3. จัดการความสัมพันธ์ทางการตลาด			
3.1. จัดการให้มีหลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (Product)			
3.2. จัดการให้มีวิธีกำหนดค่าเล่าเรียนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Price)			
3.3. จัดการให้มียุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบครัน (Promotion (Marketing))			
3.4. จัดการทำระบบสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้เรียนปัจจุบัน (Purchasers and Probing)			
3.5. จัดการให้เกิดการใช้อำนาจบารมีของผู้บริหารอย่างสร้างสรรค์ (Power)			
4. ส่งเสริมการวัดการควบคุมภายในทางการตลาด			
4.1. เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.2. เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ			

ตอนที่ 3 ความเหมาะสมของวิธีดำเนินการ

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
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 และการโทรศัพท์ตรง			
1.2. เร่งพัฒนาระบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างรอบ			
1.2.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม			
1.2.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆจากการเปิดตลาดการศึกษาเสรีภายใต้ข้อตกลง WTO และ AEC			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1.3.1. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขันด้วยการจัดตั้งระบบเช่นการตั้งสำนักงาน แผนกหน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ การประเมินและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงานจดหมายข่าว และอีเมล			
1.3.2. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก			
1.3.3. เร่งจัดให้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่จะเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้า WTO และ AEC			
1.4. เร่งรัดหน่วยงานหรือการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง			
1.4.1. เร่งจัดให้มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคอาเซียนภายใต้ข้อตกลงเสรีทางการค้า WTO และ AEC ด้วยการเสนอหลักสูตรนานาชาติ			
2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด			
2.1. พัฒนากลยุทธ์การตั้งตำแหน่งและโครงสร้างตามความต้องการตลาดอย่างเหมาะสม			
2.1.1. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบัน จำนวนผู้เรียนของสถาบันหรือจำนวนปีที่ก่อตั้งสถาบัน			
2.1.2. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การเรียนการสอนทางออนไลน์			
2.1.3. พัฒนาให้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ การรับปริญญา2ใบจากทั้ง 2 ประเทศ			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
2.1.4. พัฒนาให้มีการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอนด้วยการใช้ระบบออนไลน์ และการประชุมทางไกล โดยผู้เรียนอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง			
2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่ได้คุณประโยชน์			
2.2.1. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง			
2.2.2. สร้างหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เรียนเป้าหมายอย่างแท้จริง			
2.2.3. สร้างหลักสูตรใหม่ด้วยการจัดซื้อลิขสิทธิ์หลักสูตรที่ได้รับค่านิยมจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาเปิดการเรียนการสอนในสถาบัน			
3. จัดการสนับสนุนระบบทางการตลาด			
3.1 จัดการใหม่หลักสูตรใหม่อย่างหลากหลายและมีคุณภาพ (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 จัดการใหม่วิธีกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่าย			
3.2.1. จัดการให้มีการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.2.2. จัดการให้มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน			
3.2.3. จัดการให้มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายที่หลัง หรือผ่อนจ่าย			
3.3 จัดการให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบถ้วน (Promotion (Marketing))			
3.3.1 จัดการให้มีการโฆษณาหลักสูตรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Advertising)			
3.3.2 จัดการให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร (Public Relation)			
3.3.3 จัดการให้มีการจัดทำและแจกแค็ตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป (Catalog)			
3.3.4 จัดการให้มีการสมัครเรียนด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)			
3.3.5 จัดการให้มีการให้เงินสดคืนเป็นส่วนลดพิเศษ หากชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป (Cash Refund)			
3.3.6 จัดการให้มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น (Sale promotion)			
3.3.7 จัดการให้มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี (Scholarship)			
3.3.8 จัดการให้มีการส่งเสริมการเรียนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น (Co-promotion)			

รายการตรวจสอบ วิธีดำเนินการ	ความคิดเห็น		
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3.4 จัดการทักษะการสืบเสาะหาความต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและคำถาม พหุพอใจของผู้เรียนเป้าหมาย (Purchasers and Probing)			
3.4.1 จัดการให้มีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Purchasers)			
3.4.2 จัดการให้มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกนึก คิดของผู้เรียนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)			
3.5 จัดการให้เกิดการใช้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารหรือของโครงสร้าง (Power)			
3.5.1 จัดการให้มีผู้อำนวยการหรือประธานหลักสูตรที่มีอำนาจหน้าที่ เป็นบุคคลกว้างขวาง มีคนเคารพนับหน้าถือตาจำนวนมาก ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรและสถาบัน (Power)			
4 เร่งพัฒนาการจัดการความพยายามทางการตลาด			
4.1 เร่งพัฒนาให้มีการจัดตั้งคณะทำงานรับผิดชอบทางการตลาด			
4.1.1 เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงาน การตลาดที่ประกอบด้วยคณะบุคคลขึ้น			
4.1.2 เร่งพัฒนาให้มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือ แผนกการตลาดให้รับผิดชอบโดยตรง			
4.2 เร่งพัฒนาระบบการประเมินผลและระบบการควบคุมงานการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ			
4.2.1 เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัคร และผู้เรียน ด้วยการประเมินผลค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริม การตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัยการตลาด			
4.2.2 เร่งพัฒนาให้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น			
4.2.3 เร่งพัฒนาให้มีการควบคุมประสิทธิภาพของการโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสำเนาบันทีกข้อความและหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัย

1. บันทีกข้อความขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย
2. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย
3. บันทีกข้อความขอทดลองใช้เครื่องมือวิจัย
4. หนังสือขอทดลองใช้เครื่องมือวิจัย
5. บันทีกข้อความขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย
6. หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครูศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612

ที่ ศร ๐๔.๔2.๐(๔๗๗๔)๕๕-

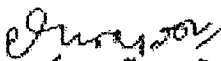
วันที่ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสำรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช สุชีวะ

ด้วย นายสมศักดิ์ เกษมไชยานันท์ มีสิทธิหลักคุณวุฒิศาสตราจารย์ด้านศิลป สังคม วิทยาศาสตร์ การศึกษาศาสตร์
ภาควิชาภาษาไทย การจัดการเรียนการสอนเป็นผู้มีทางการศึกษา อยู่ระหว่างการศึกษา ดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ แดงอุทิศการบริวารการละทิ้งตัวหีบหลักคุณวุฒิศาสตราจารย์ของสถาบันอุดมศึกษา ” โดยมี อาจารย์
ดร. ปิยะพรณ์ สุเมตทิคุณ และ ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอ
เชิญท่านให้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสำรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้บุคคลผู้วิจัยจะได้ประสานงานใน
รายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิลงนามเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ
ต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ วิชาดนตรี)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครูศาสตร์ บูชาสงครามมหาวิทยาลัย 107.82681-2 ต่อ 612

ที่ ศธ 0512.6(2771)55- 4256

วันที่ ตุลาคม 2555

เรื่อง ขออนุมัติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. บุญจริกา บุญศักดิ์

ด้วย นายบรรณิษฐ์ เกษมไชยวัฒน์ มีบัตรหลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจศึกษา
ภาควิชาสามัญ การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างขอตำแหน่งรองศาสตราจารย์พิเศษ
" กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรวิทยาสตัสสิกของสถาบันอุดมศึกษา " โดยมี อาจารย์
ดร. ปิยะพันธ์ บุญศิริกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ศักดิ์ ศรีบรรณศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอ
เชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้มีมติอนุมัติจะได้ประสานงานใน
รายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวต่อไปขอรับทราบ
คำสั่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

Orn 204

(รองศาสตราจารย์ ดร. อรุณญา รัตนอุบล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน

ที่ ศธ 0512.6(2771)55-4016



คณะครูสาคร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

ตุลาคม 2535

เรื่อง ขาดเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไพฑูรย์ สินธุภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายสมิทธิ์ เกษมไชยวัฒน์ มีติดหลักบัตรครูสาครคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษาศึกษาวิชาภาษาไทย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การบริหารการคลังสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา" โดยมี อาจารย์ ดร. ปัทมา ชูเมศศิริกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พญารัตน์ สิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ใคร่ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้มีผลผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สินธุภักดิ์)

รองคณบดี

ปฏิบัติกรรรมแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2621-82 ต่อ 612

ที่ ศธ 0512.6(2771)ร55- 4255



คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดำเนินการไป กรุงเทพมหานคร 10330

พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเรื่องมีมติ

เรียน ดร. ศิริสุภา ปิจจิมศิริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธนิตน์ เทพมโฆษาพันธ์ มีมติให้แต่งตั้งคุณวุฒิตรวจสอบคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา
ภาควิชา โยธาธ การจัดการและความเป็นผู้นำแห่งมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์การดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง
" ผลของการบริหารการคลังสำหรับมหาวิทยาลัยที่ศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา " โดยมี อาจารย์
ดร. ปิณฑิ ชูสมบัติ และ ศาสตราจารย์ ดร. พญานี ศิริประไพพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ขอ
เชิญคุณ ได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเรื่องมีมติ ทั้งนี้ นักวิจัยจะได้ประสานงานใน
รายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้วยอำนาจพิเศษ ประ โภชน์ทางวิชาการ
ต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อานันท์ ปิจจิมศิริ)

รองอธิการบดี

ปฏิบัติกรรณการพิเศษ

งานวิจัยการพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ
โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612



ที่ ศธ 0512.6(2771)55- 4018

คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเรื่องมีอวัยวะ

เรียน ศว. อัครวิทย์ อภิสิทธิ์พัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายณัฏฐ์ เกษมไชยวัฒน์ มีติดหลักฐานการควบคุมคุณภาพตามสาขาวิชาบริหารการศึกษาศาสตรบัณฑิต การจัดการและควบคุมเป็นผู้มีทางการศึกษาอยู่ระหว่างการศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการศึกษาศาสตรบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยาเขตพิษณุโลก โดยที่ อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ฤกษ์ศิริกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ศักดิ์ ศรีบรรณพิพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ขอเชิญท่านได้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเรื่องมีอวัยวะ ทั้งนี้มีมติผู้วิจัยได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิส่งกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยพงษ์ รัตนสุคนธ์)

รองคณบดี

ปฏิบัติภารกิจพิเศษ

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2681-82 คัด 612



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๕๒๕๑-๒ ต่อ ๖๑๒

ที่ ศร ๐๕๑๒.๖(๒๗๗)๙๕- ๔๒๕๘

วันที่

ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอตกลงใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิสรา จูราทิ

ด้วย นายณัฏฐ์ เกษมไชยวัฒน์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาบริหาร การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการศึกษาปฏิบัติงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารการคลังสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ ตูมคณิกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. ทฤทธิ ศรีบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในกรณีนี้ นิสิต มีความจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การบริหาร หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้ นิสิตผู้วิจัย ได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตและให้ท่านไปทูลขออนุญาตให้ นิสิตได้ทดลองใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อ ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมากในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. อาวีรญา รัตนอุบล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. 82681-2 ต่อ 612

ที่ ศอ 0512.6(2771)55- 4263

วันที่ ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอกล่องใช้เครื่องมัลติมีเดีย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นนวิรัตน์ หิรัญไพฑูริย์

ด้วย นายธนภัฏ แสงนิโธวัฒน์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาบริหาร การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการศึกษาฝึกงานวิเทศนิเทศน์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ชูเมตติสุข และ ศาสตราจารย์ ดร. พญศรี ศิริวรรณศิริกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ นิสิต มีความจำเป็นต้องขอใช้เครื่องมัลติมีเดียตามความจำเป็นระดับประมาณคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้ นิสิตผู้เรียนจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นิสิตได้ทูลของใช้เครื่องมัลติมีเดียเพื่อ ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นนวิรัตน์ หิรัญไพฑูริย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร.82681-2 ต่อ 612

ที่ ศร 0512.6(3771)55-

วันที่ ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอบริษัทเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีเดช สุชีวะ

ด้วย นายสมศักดิ์ เกษม ไชยวัฒน์ มีสิทธิหลักคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพสินค้า สาขาวิชาบริหารการศึกษากววิทยานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมี อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ ฐานคติคุณ และ ศาสตราจารย์ ดร. ทวีเดช สุชีวะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านให้กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้บันทึกผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจะส่งข่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธารชัย วัฒนคุณ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ หลักสูตรและการสอน



ที่ ศธ 0512.6(2771)/56- 1400

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

1 เมษายน 2556

เรื่อง ขอบเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus group)

เรียน รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัฒนกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธนันต์ เกษมไชยานันท์ นิสิตหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา อยู่ในระหว่างการค้างานวิจัยวิทยานิพนธ์ "กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา" โดยมี อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และ ศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ สิริบรรณพิทักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ใคร่ขอเชิญท่านเข้าร่วมประชุมกลุ่ม (Focus group) ในวันที่ 9 เมษายน 2556 เวลา 14.00 – 16.00 น. ณ ห้อง 405 อาคาร 3 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้นิสิตผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเข้าร่วมประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ในวันและเวลาดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินชนก ไควินท์)

รองคณบดี

ปฏิบัติการแทนคณบดี

งานหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ฝ่ายวิชาการ

โทร. 0-2218-2681-82 ต่อ 612

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม

ตารางการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
			ความสอดคล้องของข้อคำถาม				
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพื่อหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการจัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.1 การรวบรวมสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการของผู้สนใจเข้าเรียน	1.1.1 มีระบบการบันทึกภายในของสถาบันฯ ได้แก่ การบันทึกจำนวนผู้สมัครและผู้เรียน การจัดทำฐานข้อมูลและการสืบค้นข้อมูลผู้สมัครและผู้เรียน	5	-	-	5	1.00
		1.1.2 มีระบบข่าวกรองการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ ทีวี วิทยุ การประชุม และการสัมมนาทางการศึกษา	5	-	-	5	1.00
		1.1.3 มีระบบวิจัยการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ได้แก่ การวิจัยทดสอบความต้องการของผู้เรียน และการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	5	-	-	5	1.00
		1.1.4 มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เช่น Brandaid และ Callplan เป็นต้น	4	1	-	4	0.80
		1.1.5 มีระบบพยากรณ์ยอดผู้สมัครและวัดอุปสงค์ของตลาด ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สนใจหลักสูตร กลุ่มฯ ที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ กลุ่มฯ ที่สมัครและเรียนแล้ว	5	-	-	5	1.00
	1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.2.1 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร การกระจายตัวช่วงอายุประชากร กลุ่มการศึกษาของประชากร และการเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์	3	2	-	3	0.60
		1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การกระจายรายได้ของประชากร และจำนวนเงินออมและหนี้สินของประชากร	4	1	-	4	0.80
		1.2.3 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมเกิดได้ไม่มีข้อจำกัด และการก้าวร่งของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลักสูตรล้าสมัยและหมดความต้องการ	5	-	-	5	1.00
		1.2.4 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์	3	2	-	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		1.2.5 มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรม การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และการเปลี่ยนค่านิยมของวัฒนธรรมรอง	4	1	-	4	0.80
	1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้เรียน	1.3.1 มีวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เรียน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วิถีชีวิต และความต้องการที่จะศึกษาต่อ	4	1	-	4	0.80
		1.3.2 มีการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงมือสมัครเรียน และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียน	5	-	-	5	1.00
	1.4 การวิเคราะห์การ แข่งขัน	1.4.1 มีการวิเคราะห์หลังผลคั่นทางการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเดียวกัน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใกล้เคียงกับเรา และการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้สมัคร เช่น หลักสูตรมีหลากหลาย และค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน	5	-	-	5	1.00
		1.4.2 มีการกำหนดคู่แข่งชั้น ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรเดียวกับเราหรือมากกว่า และสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในกลุ่มเดียวกันกับเราหรือใกล้เคียง	5	-	-	5	1.00
		1.4.3 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านกลยุทธ์ที่คู่แข่งชั้นใช้ เช่น ค่าเล่าเรียน โครงสร้างหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบันฯ หรือของแจกของแถมที่มีให้เมื่อสมัครเรียน	5	-	-	5	1.00
		1.4.4 มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดหลักสูตรของคู่แข่งชั้น เช่น เพื่อต้องการทำอะไรเพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการสร้างชื่อเสียง หรือความเป็นผู้นำทางหลักสูตรเฉพาะ	4	1	-	4	0.80

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		1.4.5 มีการวิเคราะห์คู่แข่งด้านจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น อิทธิพลครอบงำตลาด ความแข็งแรงของสถาบัน การมีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการแข่งขัน และสิ่งที้อ่อนแอ รวมถึงสิ่งที่สามารถเจริญเติบโตได้แล้ว	5	-	-	5	1.00
		1.4.6 มีการวิเคราะห์ระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน ด้วยการจัดตั้งระบบ เช่น การตั้งสำนักงาน แผนก หน่วยงาน หรือบุคคลรับผิดชอบ การรวบรวมข้อมูลการแข่งขันจากสื่อต่าง ๆ การประเมินและวิเคราะห์ผล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตีความและจัดระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามด้วยป้ายประกาศ รายงาน จดหมายข่าว และอีเมล	5	-	-	5	1.00
		1.4.7 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำตลาด กลยุทธ์ผู้ท้าชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก	4	1	-	4	0.80
	1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา	1.5.1 มีการแบ่งส่วนตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดผู้เรียน เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตนิสัยหรือวิถีชีวิต เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์สถานะความภักดีต่อชื่อสถาบันอุดมศึกษา	4	1	-	4	0.80
		1.5.2 มีการเลือกตลาดผู้เรียนเป้าหมายด้วยวิธีการ เน้นตลาดขนาดเล็ก เน้นตลาดขนาดใหญ่ เน้นตลาดชำนาญเฉพาะด้าน เน้นให้ครอบคลุมทุกตลาด	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอหลักสูตร ด้วยวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างสร้างความแตกต่างที่ดีที่สุดแก่ผู้เรียนเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนเป้าหมายสูงสุด	2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด	2.1.1 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามคุณสมบัติของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถาบันฯ จำนวนผู้เรียนของสถาบันฯ หรือจำนวนปีที่ก่อตั้งของสถาบันฯ	4	1	-	4	0.80
		2.1.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามประโยชน์ของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาว่า ผู้เรียนจะได้อะไรเป็นประโยชน์สูงสุดของหลักสูตร ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้งานทำที่ดีขึ้น	5	-	-	5	1.00
		2.1.3 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามความสะดวกของการเรียนการสอน ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนครบครัน การเดินทางสะดวก	5	-	-	5	1.00
		2.1.4 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดตามลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนที่ชอบความสนุกสนาน กลุ่มผู้เรียนที่มีหัวคิดทันสมัย กลุ่มผู้เรียนที่ยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณี	5	-	-	5	1.00
		2.1.5 มีการวางตำแหน่งตามสถาบันฯ ที่เป็นคู่แข่งกัน ด้วยการกำหนดประเด็นที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เช่น จบแล้วมีงานทำทันที หรือเรียนไปทำงานไป	4	1	-	4	0.80
		2.1.6 มีการวางตำแหน่งตามกลุ่มหลักสูตรที่มีความชำนาญ เช่น สถาบันฯ มีความชำนาญด้านบริหารจัดการ ชำนาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือชำนาญด้านนิเทศศาสตร์	5	-	-	5	1.00
	2.2 การสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดของหลักสูตร	2.1.7 มีการวางตำแหน่งตามคุณภาพของหลักสูตรหรือราคาค่าเล่าเรียนของหลักสูตร ได้แก่ การนำเสนอคุณภาพที่สูงสุด ดีที่สุดของหลักสูตร หรือราคาค่าเล่าเรียนที่คุ้มค่าสูงสุด	5	-	-	5	1.00
		2.2.1 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านหลักสูตร ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร ลักษณะเด่นของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของหลักสูตร	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		2.2.2 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านการเรียนการสอนและการบริการอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการเรียนการสอน การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การให้บริการที่จอดรถ และการให้บริการอาหารว่าง	5	-	-	5	1.00
		2.2.3 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ผู้บริหารสถาบันฯ ที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีและเต็ม สุภาพ อ่อนโยน	5	-	-	5	1.00
		2.2.4 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครด้วยตนเอง สมัครทางไปรษณีย์ สมัครทางเว็บไซต์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ หรือมีเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามที่อยู่ที่ผู้สมัครต้องการ	5	-	-	5	1.00
		2.2.5 มีการสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ด้วยการใช้อยู่อุปกรณ์ สัญลักษณ์ โลโก้ และคุณลักษณะพิเศษและลักษณะทางกายภาพของสถาบันฯ	5	-	-	5	1.00
	2.3 การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใหม่	2.3.1 มีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ด้วยกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การสร้างสรรคความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การทดสอบความชอบและไม่ชอบของผู้เรียน การทดสอบการยอมรับของผู้เรียน และการนำหลักสูตรใหม่ออกสู่ตลาด	5	-	-	5	1.00
		2.3.2 มีการพิจารณาถึงกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน เริ่มต้นด้วย การรู้จักเกิดความสนใจ ทำการประเมิน แล้วทดลองใช้ และจึงเกิดการยอมรับในหลักสูตร	3	1	1	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		2.3.3 มีการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับหลักสูตรใหม่ของผู้เรียน ได้แก่ ความพร้อมในการเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อผู้เรียน คุณลักษณะของนวัตกรรมของหลักสูตร และความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมของหลักสูตร	5	-	-	5	1.00
3. การจัดการส่วนประสม ทางการตลาด (16 Ps) หมายถึง การบริหาร จัดการแผนการตลาดที่จะ ทำให้สถาบันบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาด อัน ประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับการตัดสินใจใน หลาย ๆ ส่วน	3.1 การจัดการด้าน หลักสูตร (Product)	3.1.1 มีการกำหนดหลักสูตรที่หลากหลายทั้งในระดับคณะ ภาควิชา และสาขาวิชา	5	-	-	5	1.00
		3.1.2 มีการประกันคุณภาพหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ	4	-	1	4	0.80
		3.1.3 มีการออกแบบหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน	5	-	-	5	1.00
		3.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์หลักสูตรด้วยการกำหนดชื่อหลักสูตร สี สัญลักษณ์ และถ้อยคำเฉพาะ ประจำหลักสูตรแต่ละหลักสูตร	4	-	1	4	0.80
		3.1.5 มีการให้บริการแก่ผู้เรียนด้วยความแตกต่างในด้านข้อเสนอของหลักสูตร ด้านระยะเวลาในการเรียน และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร	5	-	-	5	1.00
		3.1.6 มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน ด้วยการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ การบริการด้วยความเต็มใจ อธิษาศัยดี ซื่อสัตย์ และด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี	4	1	-	4	0.80
		3.1.7 มีการให้บริการที่เกิดผลกระทบเพิ่มขึ้น คือ ปริมาณของการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารทำงานอย่างมีทักษะและความชำนาญสูง	4	1	-	4	0.80
	3.2 การจัดการด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	3.2.1 มีดำเนินการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยพิจารณาจากระดับของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความรู้สึที่ไวต่อราคาของผู้เรียน	5	-	-	5	1.00
		3.2.2 มีการกำหนดส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายในการศึกษา เพื่อจูงใจผู้สมัครเรียน	5	-	-	5	1.00
		3.2.3 มีการกำหนดแผนการชำระเงินค่าเล่าเรียนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน เช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง หรือผ่อนจ่าย	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
	3.3 การจัดการด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการสมัคร เรียน (Place)	3.3.1 มีทำเลที่ตั้งของสถาบันที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ง่ายและรวดเร็ว	5	-	-	5	1.00
		3.3.2 มีช่องทางการสมัครเรียน สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากการ สมัครที่สถาบันฯ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์	5	-	-	5	1.00
		3.3.3 มีช่องทางการจำหน่ายใบสมัครตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สนใจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และที่อื่น ๆ	4	1	-	4	0.80
	3.4 การจัดการด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.4.1 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการโฆษณา หลักสูตรให้เป็นที่ยุติอย่างแพร่หลาย	5	-	-	5	1.00
		3.4.2 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้านการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับหลักสูตร	4	-	1	4	0.80
		3.4.3 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดส่งจดหมาย ตรงไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย	5	-	-	5	1.00
		3.4.4 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการจัดทำและแจก แคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป	5	-	-	5	1.00
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้โทรศัพท์	4	-	1	4	0.80
		3.4.5 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการใช้การขายทาง โทรศัพท์	5	-	-	5	1.00
		3.4.6 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการตั้งซุ้มเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแหล่งชุมชน	5	-	-	5	1.00
		3.4.7 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	5	-	-	5	1.00
		3.4.8 มีการแนะนำและเชิญชวนกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายให้สมัครเรียนด้วยการขายตรงโดยมี พนักงานขายใบสมัครไปพบผู้เรียนเป้าหมาย	3	2	-	3	0.60

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		3.4.9 มีการจัดตั้งทีมขายเป็นกิจลักษณะ เพื่อแสวงหากลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายขาย และมีค่าตอบแทนการขายให้แก่ทีมขายที่ขายได้สำเร็จ	4	1	-	4	0.80
		3.4.10 มีการให้ทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเรียน	5	-	-	5	0.80
		3.4.11 มีการแจกคู่มือป้องกันส่วนสาค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3	2	-	3	0.60
		3.4.12 มีการคืนกำไรเป็นเงินสาค่าเล่าเรียนชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าของเทอมถัดไป	3	2	-	3	0.60
		3.4.13 มีการขายควบคู่กับการคิดค่าเล่าเรียนพิเศษ เช่น เรียน 2 คน จ่าย 1 คน หรือ เรียน 3 คน จ่าย 2 คน	3	1	1	3	0.60
		3.4.14 มีการแจกของแถมเมื่อสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน เช่น แจกคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มือถือ หรือไอแพด เป็นต้น	4	1	-	4	0.80
		3.4.15 มีการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับผู้สมัครเรียน เช่น รางวัลรถยนต์ บ้านพร้อมที่ดิน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	3	1	1	3	0.60
		3.4.16 มีการมอบทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เรียนดี	5	-	-	5	1.00
		3.4.17 มีการรับประกันว่าเรียนจบมีงานทำแน่นอน หรือ เรียนจบได้รับทำงานที่ดีขึ้นแน่นอน	4	1	-	4	0.80
		3.4.18 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2 ปริญญา หรือเรียนในไทย 1 ปี แล้วไปเรียนต่างประเทศ 1 ปี หรือ มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
		3.4.19 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น ซื้อรถยนต์แล้วได้เรียนฟรี ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้เรียนในราคา 50%	3	1	1	3	0.60
	3.5 ตัวสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	3.5.1 มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของหลักสูตร ด้วยนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร (Producer)	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อคำถาม	ความสอดคล้องของข้อคำถาม			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
	3.6 ผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการแรงงาน (Purchasers)	3.6.1 มีการพิจารณาถึงความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ ต้องการแรงงาน (Purchasers)	5	-	-	5	1.00
	3.7 การวิจัยผู้เรียน (Probing)	3.7.1 มีการวิจัยผู้เรียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิดของผู้เรียนต่อประเด็น ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ (Probing)	5	-	-	5	1.00
	3.8 กระบวนการเรียนสอน (Processes)	3.8.1 มีการจัดการด้านกระบวนการเรียนสอนที่ดี เริ่มต้นจากการสมัครเรียน การคัดเลือก เข้าเรียน การลงทะเบียน การเรียน การสอบ การประกาศ และระยะเวลาในการเรียน (Processes)	5	-	-	5	1.00
	3.9 สภาพทางกายภาพที่ มองเห็นด้วยตาและจัดต้อง ได้ของสถาบัน (Physical Evident)	3.9.1 มีสภาพห้องเรียน และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนที่ดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.2 มีสภาพอาคารเรียนและบรรยากาศโดยรวมของสถาบันดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.3 มีสภาพของห้องสมุด โรงอาหาร และสวนสันถนาการที่ดี	4	1	-	4	0.80
		3.9.4 มีป้ายสถาบัน คณะ ภาควิชา สาขาวิชา ตลอดจน หัวกระดาษจดหมายและเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงนามบัตรของผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ และคณาจารย์ที่ดูดี เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน	4	1	-	4	0.80
		3.9.5 มีการกำหนดชุดแบบฟอร์มของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรดูดี และทันสมัย	3	1	1	3	0.60
	3.10 การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation)	3.10.1 มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่หลักสูตรและสถาบันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (Public Relation)	5	-	-	5	1.00
	3.11 บุคลากรของหลักสูตร (People)	3.11.1 มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิตามมาตรฐานหลักสูตร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		3.11.2 มีคณะกรรมการหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ	5	-	-	5	1.00
	3.15 สภาพแวดล้อมของ สถาบัน (Packaging)	3.15.1 มีสภาพแวดล้อมของสถาบันที่ดี ได้แก่ สถาปัตยกรรมของอาคาร ภูมิสถาปัตย์ของ สถาบัน และสภาพโดยรวมของสถาบันที่ดี (Packaging)	4	1	-	4	0.80
	3.16 เงื่อนไขผู้เรียน (Provision of customer)	3.16.1 มีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของผู้เรียนที่มีความต้องการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และดีอื่นๆ ขึ้น รวมถึงการบริการด้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Provision of customer)	4	1	-	4	0.80
4. การจัดการความ พยายามทางการตลาด โดยรวมของหลักสูตร บัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัดโครงสร้างของ หน่วยงานและบุคลากรที่ รับผิดชอบต่อการบริหาร การตลาดของหลักสูตร เพื่อนำแผนการตลาดไปสู่ การปฏิบัติ พร้อมทั้งการ ควบคุมและการ ประเมินผลต่อแผนการ ตลาด	4.1 การจัดองค์กรทางการ ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ	4.1.1 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการมอบหมายบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบงาน การตลาด	4	-	1	4	0.80
		4.1.2 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งทีมงานการตลาดที่ประกอบด้วยคณะ บุคคลขึ้น	4	1	-	4	0.80
		4.1.3 มีการจัดองค์กรทางการตลาดด้วยการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกการตลาดให้รับผิดชอบ โดยตรง	5	-	-	5	1.00
	4.2 การนำแผนไปสู่การ ปฏิบัติ	4.2.1 มีการดำเนินการทางการตลาด ด้วยการนำแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดย มอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ไปดำเนินการ	5	-	-	5	1.00
	4.3 การประเมินผลทาง การตลาด	4.3.1 มีการวิเคราะห์ข้อดีผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนั้น ๆ	5	-	-	5	1.00
		4.3.2 มีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันเรา กับสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ และมีปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	5	-	-	5	1.00
		4.3.3 มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดผู้สมัครและผู้เรียน ด้วยการประเมินผล ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการวิจัย การตลาด	5	-	-	5	1.00

การบริหารการตลาด องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อความ	ความสอดคล้องของข้อความ			รวม	ค่า IOC
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง		
		4.3.4 มีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น	4	1	-	4	0.80
		4.3.5 มีการวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึงด้านผู้เรียน ได้แก่ จำนวน ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และบริการอื่น ๆ รวมถึงมีประโยชน์ร่วมของสถาบัน ได้แก่ ผู้ปกครอง คนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ถือหุ้น เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
	4.4 การควบคุมทางการตลาด	4.4.1 มีการควบคุมแผนงานประจำปี ด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งปี	5	-	-	5	1.00
		4.4.2 มีการควบคุมความสามารถในการทำกำไร ด้วยการพิจารณาถึงหลักสูตรแต่ละหลักสูตร แต่ละวิทยาเขต แต่ละกลุ่มผู้เรียน เพื่อพิจารณาปรับลด เพิ่ม หรือกำจัดส่วนที่ไม่ทำกำไรออกไป	5	-	-	5	1.00
		4.4.3 มีการควบคุมประสิทธิภาพ ด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทีมขาย และประสิทธิภาพของการกระจายใบสมัคร	4	1	-	4	0.80
		4.4.4 มีการควบคุมกลยุทธ์ ด้วยการทบทวนเป้าหมายทางการตลาด และประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม	5	-	-	5	1.00

ภาคผนวก จ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
1	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	114	190	12	316	10	15	3	28
2	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	62	101	96	259	6	8	9	23
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	70	35	13	118	7	3	1	11
4	มหาวิทยาลัยนเรศวร	56	62	36	154	5	5	3	13
5	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	121	75	11	207	9	8	3	20
6	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	9	18	1	28	1	2	0	3
7	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	142	36	38	216	9	3	7	19
8	มหาวิทยาลัยศิลปากร	110	66	24	200	10	6	2	18
9	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	37	68	25	130	3	7	2	12
10	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	11	27	5	43	1	2	1	4

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
11	มหาวิทยาลัยพัฒนบริหารศาสตร์	50	19	0	69	4	2	0	6
12	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	158	93	91	342	15	6	11	32
13	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	149	162	96	407	12	10	12	34
14	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	22	243	0	265	2	17	0	19
15	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	6	60	0	66	0	6	0	6
16	มหาวิทยาลัยบูรพา	87	37	31	155	8	3	3	14
17	มหาวิทยาลัยพะเยา	15	18	2	35	2	1	0	3
18	มหาวิทยาลัยมหิดล	69	77	129	275	8	4	14	26
19	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	25	24	10	59	3	2	1	6
20	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	8	12	3	23	1	1	0	2
21	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	12	70	0	82	0	7	0	7

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
22	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	80	9	2	91	6	2	0	8
23	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	20	5	3	28	2	1	0	3
24	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	13	0	0	13	1	0	0	1
25	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	8	0	0	8	1	0	0	1
26	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	18	3	0	21	2	0	0	2
27	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	20	6	0	26	2	1	0	3
28	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	7	0	0	7	1	0	0	1
29	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	6	2	0	8	1	0	0	1
30	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	10	5	0	15	1	0	0	1
31	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	6	0	0	6	1	0	0	1
32	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	9	5	0	14	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
33	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	13	0	0	13	1	0	0	1
34	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	24	9	0	33	2	1	0	3
35	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	5	6	0	11	0	1	0	1
36	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	11	0	0	11	1	0	0	1
37	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	12	0	0	12	1	0	0	1
38	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	10	0	0	10	1	0	0	1
39	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	41	0	0	41	3	0	0	3
40	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	19	0	0	19	2	0	0	2
41	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	24	8	0	32	2	1	0	3
42	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี	13	0	0	13	1	0	0	1
43	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	9	3	0	12	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
44	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	3	5	0	8	0	1	0	1
45	มหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์	6	1	0	7	1	0	0	1
46	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณภูมิ	12	0	0	12	1	0	0	1
47	มหาวิทยาลัยราชภัฏอิสาน	1	9	0	10	0	1	0	1
48	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25	3	0	28	2	1	0	3
49	มหาวิทยาลัยเกริก	12	0	0	12	1	0	0	1
50	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	31	0	0	31	3	0	0	3
51	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	10	0	0	10	0	0	1	1
52	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	1	13	0	15	1	0	0	1
53	มหาวิทยาลัยนอร์ทเซียงใหม่	8	0	0	8	1	0	0	1
54	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	14	0	0	14	1	0	0	1

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
55	มหาวิทยาลัยพายัพ	28	0	0	28	3	0	0	3
56	มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ	7	0	0	7	1	0	0	1
57	มหาวิทยาลัยรังสิต	23	16	3	42	2	2	0	4
58	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	11	2	0	13	1	0	0	1
59	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23	10	0	33	2	1	0	3
60	มหาวิทยาลัยสยาม	14	0	0	14	1	0	0	1
61	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	11	5	0	16	1	0	0	1
62	มหาวิทยาลัยสัมพันธ์	66	15	0	81	5	2	0	7
63	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	15	0	0	15	1	0	0	1
64	สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์	6	0	0	6	1	0	0	1
65	วิทยาลัยดาปี	3	1	0	4	2	1	0	3

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนหลักสูตร				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
		กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม	กลุ่ม สาขาวิชา มนุษย ศาสตร์ และสังคม ศาสตร์	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	กลุ่ม สาขาวิชา วิทยา ศาสตร์ สุขภาพ	รวม
66	วิทยาลัยนครราชสีมา	5	0	0	5	1	0	0	1
67	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	7	0	0	7	3	0	0	3
68	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	4	0	0	4	1	0	0	1
	รวม	2,057	1,634	632	4,323	186	134	73	393