

## สารบัญ

|                                                    | หน้า      |
|----------------------------------------------------|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                               | ง         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                            | จ         |
| กิตติกรรมประกาศ.....                               | ฉ         |
| สารบัญ.....                                        | ช         |
| สารบัญตาราง.....                                   | ญ         |
| สารบัญภาพ.....                                     | ฐ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>                           | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....            | 1         |
| 1.2 คำถามในการวิจัย.....                           | 6         |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                   | 6         |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....                         | 7         |
| 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                      | 7         |
| 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....               | 10        |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                 | 11        |
| 1.8 วิธีดำเนินการวิจัย.....                        | 12        |
| 1.9 การนำเสนอผลการวิจัย.....                       | 12        |
| <b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b> | <b>14</b> |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด.....           | 14        |
| 2.1.1 ความหมายของการตลาด.....                      | 15        |
| 2.1.2 ความหมายการบริหารการตลาด.....                | 17        |
| 2.1.3 กระบวนการบริหารการตลาด.....                  | 20        |
| 2.1.4 ความหมายของบริการ.....                       | 54        |
| 2.1.5 ธุรกิจบริการ .....                           | 57        |
| 2.1.6 การตลาดบริการ .....                          | 59        |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์..... | 63        |
| 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ .....                     | 63        |

|                                                                                                                           | หน้า      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2 ระดับของกลยุทธ์ .....                                                                                               | 64        |
| 2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการกลยุทธ์ .....                                                                          | 65        |
| 2.2.4 การกำหนดกลยุทธ์.....                                                                                                | 70        |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา.....                                                  | 75        |
| 2.3.1 ความหมายอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา.....                                                                                | 75        |
| 2.3.2 การบริหารหลักสูตร.....                                                                                              | 77        |
| 2.3.3 องค์ประกอบหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....                                                                                  | 78        |
| 2.3.4 การจำแนกกลุ่มสาขาวิชา.....                                                                                          | 79        |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                                                            | 80        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                                                                                    | <b>83</b> |
| 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....                                                                                                 | 83        |
| 3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล.....                                                                          | 83        |
| 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                | 85        |
| 3.1.3 เครื่องมือการวิจัย.....                                                                                             | 86        |
| 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                                            | 89        |
| 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                             | 90        |
| 3.2 ขั้นตอนการวิจัย.....                                                                                                  | 91        |
| 3.2.1 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                                        | 91        |
| 3.2.2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....        | 92        |
| 3.2.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหาร<br>การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา..... | 94        |
| 3.2.4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ<br>สถาบันอุดมศึกษา.....                                     | 96        |
| 3.2.5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การบริหาร<br>การตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....      | 97        |

|                                                                                                                         | หน้า       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.6 การปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร<br>บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) .....    | 100        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                                                                                | <b>103</b> |
| 4.1 สภาพปัจจุบันและสภาพอันพึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับ<br>หลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....             | 103        |
| 4.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา..... | 162        |
| 4.3 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของ<br>สถาบันอุดมศึกษา.....                               | 187        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                                                                      | <b>270</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                 | 271        |
| 5.2 อภิปรายผล.....                                                                                                      | 286        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                     | 292        |
| <b>รายการอ้างอิง.....</b>                                                                                               | <b>296</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                                                                                     | <b>302</b> |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....                                                                                      | 303        |
| ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                               | 309        |
| ภาคผนวก ค ตัวอย่างสำเนาบันทึกรายชื่อและหนังสือขอความร่วมมือในการทำ<br>วิจัย.....                                        | 358        |
| ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....                                                                         | 368        |
| ภาคผนวก จ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                  | 380        |
| <b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>                                                                                  | <b>387</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....                                                                                                                                                                                                                                                      | 101  |
| 2        | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                                                                              | 105  |
| 3        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ภาพรวม                                                                     | 108  |
| 4        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชา<br>มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาพรวม.....                                      | 110  |
| 5        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์<br>และเทคโนโลยี ภาพรวม.....                                        | 112  |
| 6        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์<br>สุขภาพ ภาพรวม.....                                              | 114  |
| 7        | การเปรียบเทียบค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของ<br>ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา<br>ภาพรวมของ 4 กลุ่ม.....                                                                                                                      | 116  |
| 8        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ<br>วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวม..... | 118  |

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 9        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ด้านการวิเคราะห์โอกาส<br>ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน.....                                     | 120  |
| 10       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ<br>พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาพรวม.....                            | 130  |
| 11       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ<br>พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน.....                      | 132  |
| 12       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ<br>จัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา<br>โดยภาพรวม.....    | 139  |
| 13       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการ<br>จัดการส่วนประสมทางการตลาด 16 พี (16 Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา<br>จำแนกรายด้าน..... | 144  |
| 14       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์<br>และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด<br>สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกสาขาวิชา ด้านการ<br>จัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวม...                             | 156  |

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ทุกกลุ่มสาขาวิชา ด้านการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกรายด้าน..... | 157  |
| 16       | การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รวมทุกกลุ่มสาขาวิชา.....                                                                                                                               | 163  |
| 17       | จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....                                                                                                                                                        | 179  |
| 18       | จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....                                                                                                                                                                                | 181  |
| 19       | จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (12Ps) สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....                                                                                                                                                                      | 182  |
| 20       | จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการจัดการความพยายามทางการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา.....                                                                                                                                                                             | 185  |
| 21       | การวิเคราะห์ค่า PNImodified ของกระบวนการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา.....                                                                                                                                                                          | 188  |
| 22       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....                                                                                                                                                                                       | 191  |
| 23       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....                                                                                                                                                                                       | 192  |
| 24       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....                                                                                                                                                                                       | 193  |
| 25       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....                                                                                                                                                                                       | 195  |
| 26       | สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ปฏิบัติการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....                                                                                                                                                                   | 197  |

| ตารางที่ |                                                                                                        | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 27       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....                        | 198  |
| 28       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....                        | 200  |
| 29       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....                        | 201  |
| 30       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT ของกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....                        | 202  |
| 31       | สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด.....    | 202  |
| 32       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO ของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....                     | 204  |
| 33       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....                        | 208  |
| 34       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....                        | 212  |
| 35       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด.....                        | 213  |
| 36       | สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด..... | 214  |
| 37       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ SO กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....                  | 216  |
| 38       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ ST กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....                  | 217  |
| 39       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WO กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....                  | 218  |
| 40       | การจับคู่ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์ WT กลยุทธ์การพัฒนากิจการความพยายามทางการตลาด.....                  | 219  |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 41       | สรุปกลยุทธ์รอง SO ST WO และ WT ที่ได้จากการ SWOT Matrix สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาการจัดการความยั่งยืนทางการตลาด..... 221                                                                                        |
| 42       | กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง และวิธีดำเนินการของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา..... 223                                                                                                   |
| 43       | กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)..... 230                                                                                                                      |
| 44       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น..... 236    |
| 45       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น..... 237    |
| 46       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 55 ประเด็น..... 239 |
| 47       | กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)..... 247                                                                                                                      |
| 48       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์หลัก 4 ประเด็น ..... 252   |
| 49       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นกลยุทธ์รอง 13 ประเด็น..... 253    |
| 50       | ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของความเหมาะสมและข้อเสนอแนะของการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2) ต่อประเด็นวิธีดำเนินการ 41 ประเด็น..... 254 |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 51       | กลยุทธการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา<br>(ฉบับร่างที่ 3)..... 261 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                     | หน้า |
|--------|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                           | 9    |
| 2      | รูปแบบกระบวนการทางการตลาดอย่างง่าย.....                             | 16   |
| 3      | องค์ประกอบของการบริหารการตลาด.....                                  | 19   |
| 4      | กระบวนการบริหารการตลาด หรือกรอบปฏิบัติการตัดสินใจทางการตลาด.....    | 21   |
| 5      | การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด (กระบวนการบริหารการตลาด) .....  | 22   |
| 6      | กระบวนการบริหารการตลาด (Kotler).....                                | 23   |
| 7      | กระบวนการบริหารการตลาด (Boyd) .....                                 | 24   |
| 8      | กระบวนการบริหารการตลาด (Dalrymple and Parsons).....                 | 25   |
| 9      | 90 ชนิดของการวัดความต้องการ (6 x 5 x 3).....                        | 27   |
| 10     | รูปแบบของพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....                                  | 29   |
| 11     | ประเภทของพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....                                  | 30   |
| 12     | ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....                            | 31   |
| 13     | ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....             | 32   |
| 14     | วิธีการและการจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....                    | 33   |
| 15     | โครงสร้างตลาด Hypothetical.....                                     | 35   |
| 16     | 5 รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย.....                                   | 36   |
| 17     | ตัวอย่างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้ซื้อ และงานทางการตลาด.....         | 37   |
| 18     | ตัวแปรการสร้างแตกต่าง.....                                          | 40   |
| 19     | วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับยอดขายและกำไร .....                            | 42   |
| 20     | รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....                                 | 42   |
| 21     | รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทสไตล์ แฟชั่น และ ความเห่อ.....        | 43   |
| 22     | กระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ .....                      | 46   |
| 23     | กลุ่มผู้ยอมรับบนพื้นฐานความสัมพันธ์ของเวลากับการยอมรับนวัตกรรม..... | 47   |
| 24     | องค์ประกอบ 4 Ps ของส่วนประสมการตลาด.....                            | 49   |
| 25     | กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....                                        | 50   |
| 26     | ส่วนประสมการตลาด 8Ps .....                                          | 52   |
| 27     | ลักษณะการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ.....          | 56   |

| ภาพที่ | หน้า                                                                                                      |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 28     | คุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการของบริการ..... 57                                                                  |
| 29     | ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ (Panye)..... 59                                                              |
| 30     | ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ (Zeithaml, Bitner and Gremler) ..... 62                                      |
| 31     | กระบวนการวางแผนกลยุทธ์..... 67                                                                            |
| 32     | การวิเคราะห์จุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส- ภัยอุปสรรคขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับหน่วยงาน..... 72 |
| 33     | การวางแผนกลยุทธ์..... 74                                                                                  |