

การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน
และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน



นางสิริฉันท์ สกริกุล เตชพาหพงษ์

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MANAGEMENT OF MASTER OF EDUCATION SPECIAL PROGRAMS:
ANALYSIS OF MARKET STRUCTURES, COMPETITIVE BEHAVIORS,
AND FACTORS RELATED TO STUDENTS' DECISION-MAKING

Mrs. Sirichan Sathirakul Tachaphahapong

สถาบันวิทยบริการ

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Higher Education
Department of Educational Policy, Management, and Leadership

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน
และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน

โดย

นางสิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์

สาขาวิชา

อุดมศึกษา

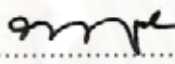
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา ไชวิโลกุล

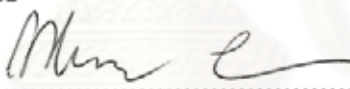
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

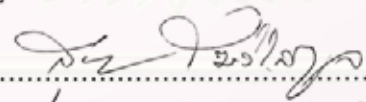
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา


คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต


..... คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธิ ศรีบริวรรณพิทักษ์)

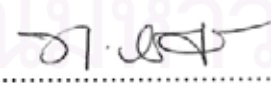
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา ไชวิโลกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิภา ปรัชญพฤทธิ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ทองอินทร์ วงศ์โสธร)

สิริฉันทน์ สติรกุล เดชพาหพงษ์ : การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน. (THE MANAGEMENT OF MASTER OF EDUCATION SPECIAL PROGRAMS: ANALYSIS OF MARKET STRUCTURES, COMPETITIVE BEHAVIORS, AND FACTORS RELATED TO STUDENTS' DECISION-MAKING) อ.ที่ปรึกษา :
 รศ. ดร. สุกัญญา โขวิไลกุล, อ. ที่ปรึกษาร่วม : ผศ. ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา, 317 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารหลักสูตรฯ จำนวน 215 คน และนักศึกษาสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 921 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถามผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการหาค่าดัชนีการกระจุกตัว โดยใช้ดัชนี Concentration Ratio ดัชนีเฮอเฟิลดัล และดัชนี Comprehensive Concentration Index การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันโดยแบ่งเป็นด้านราคา และไม่ใช้ราคา และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) อันได้แก่ 1) ราคา 2) สินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางการให้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการ 6) บุคลากร และ 7) ลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ, \bar{X} , S.D., t-test, One-Way ANOVA และ Factor Analysis

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เปิดสอนทั้งหมดจำนวน 237 หลักสูตร 32 สาขาวิชา ในสถาบันการศึกษา 70 แห่ง อันได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 17 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐ 12 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและมหาวิทยาลัยในกำกับอย่างละ 1 แห่ง โครงสร้างตลาดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะมีหลักสูตรเป็นจำนวนมาก แต่ละหลักสูตรแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ หลักสูตรที่มีการกระจุกตัวต่ำและมีการแข่งขันสูงที่สุด คือ สาขาบริหารการศึกษ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคามากกว่าด้านราคา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนตามความคิดเห็นของนักศึกษาเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านราคา สำหรับแนวทางการจัดการหลักสูตร ผู้บริหารหลักสูตรควรพิจารณาตามลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนดังกล่าว

ภาควิชา	นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา.....	ลายมือชื่อนิสิต...สิริฉันทน์ สติรกุล... เดชพาหพงษ์.....
สาขาวิชา	อุดมศึกษา.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2550.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4684675127 : MAJOR HIGHER EDUCATION

KEY WORD: SPECIAL PROGRAMS/ MARKET STRUCTURES/ COMPETITIVE BEHAVIORS

SIRICHAN SATHIRAKUL TACHAPHAHAPONG : THE MANAGEMENT OF MASTER OF EDUCATION SPECIAL PROGRAMS: ANALYSIS OF MARKET STRUCTURES, COMPETITIVE BEHAVIORS, AND FACTORS RELATED TO STUDENTS' DECISION-MAKING. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SUKANYA KOVILAIKOOL, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR : ASST. PROF. WORAWET SUWANRADA, Ph.D., 317 pp.

The objectives of this research were to analyze current states, market structures and competitive behaviors of Master of Education special programs and to analyze factors related to students' decision making in order to recommend management guideline for the programs. The sample consisted of 215 program administrators and 921 students in Educational Administration. Two sets of questionnaires were used for data collection: one for program administrators and the other for students. The analyses of market structures and determination of Concentration Index were based on Concentration Ratio (CR), Herfindahl Hirschman Index (HHI) and Comprehensive Concentration Index (CCI); analysis of competitive behaviors consisted of price and non-price competition. The examination of factors related to decision making of students was based on services marketing mix (7P's) proposed by Zeithaml and Bitner (2003) such as 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) Process 6) People, and 7) Physical Evidence. The data were analyzed for percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way ANOVA and factor analysis.

The findings of this research were, first, Master of Education special program had currently 237 curriculums, 32 fields of study in 70 universities which is consisted of 39 Rajabhat ,17 private, 12 public, 1 Rajamangkala and 1 Autonomous University. Next, market structure of the program is Monopolistic Competition because of many buyers and sellers. Products are differentiated but can be substituted. The lowest concentration and the most highly competitive field of special programs in Master of Education is Educational Administration. The Competitive behaviors were non-price more than price. According to opinions of students, factors related to decision-making were sequenced from high to low as follows: Product, Process, Promotion, Physical Evidence, Place, People and Price. Regarding the management guidelines, the program administrators should consider the priorities of factors related to students' decision-making.

Department Educational Policy, Management and Leadership..Student's signature.....*S. Sirichan*
 Field of study Higher Education..... Advisor's signature.....*S. Kovilaikeol*
 Academic year 2007.....Co-advisor's signature.....*Worawet Suwanrada*

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบบูชาพระคุณครู รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา ไชวี่ไฉนกุล อย่างสูงสุดที่ได้เมตตา เอื้ออาทร ให้ความรู้ คำปรึกษา เวลา ความรักและเอาใจใส่ เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่เรียนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอกและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้และให้โอกาสในการพัฒนาความรู้ ด้านวิชาการเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธุ์ศักดิ์ พลสารมย์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ทองอินทร์ วงศ์โสธร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิภา ปรัชญพฤกษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และเพิ่มคุณค่าให้กับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ว่องวานิช ศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรภี รุโจปการ รองศาสตราจารย์ ดร. อวยพร เรืองตระกูล รองศาสตราจารย์ ดร. อมรชัย ตันติเมธ รองศาสตราจารย์เอกชัย ก็สุขพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชญาพิมพ์ อุสาโท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สร้อยสน สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์ วุฒิโมสิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กอบกุล พฤกษ์วัน ดร. วิชุดา กิจธรรม อาจารย์ภักดิ์ วัชรสินธุ์ และอาจารย์นริส บั้ววิรัตน์เลิศ ที่ได้ช่วยเหลือ สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อข้องสงสัย สนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิดในการศึกษา จนทำให้ ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในระดับสูงสุดของการศึกษาในระบบ โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนพัฒนาอาจารย์ และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ทุนอุดหนุนและส่งเสริมการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา ไชวี่ไฉนกุล อาจารย์ สมบูรณ์ เจิง เรือเอกหญิง ธรรมรส ช่างไม้งาม ดร. โชคชัย สุเวชวัฒนกุล และคุณไชยา ลิขิตสารวิทย์ ที่ได้รับการงานสอนแทนระหว่างที่ลาศึกษา ทำให้ผู้วิจัยศึกษาได้อย่างเต็มความสามารถและเต็มเวลา

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังรายนามในภาคผนวก ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ และนักศึกษาสาขาบริหารการศึกษาที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนรักคนสำคัญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์ทรงกลด คชเสนี คุณพรทิพย์ เฟื่องฟู คุณจารวี ธนาภัทรพงษ์ และทันตแพทย์หญิงศลิษา กัญจนะวลิต เพื่อนๆ และ พี่ๆ น้องๆ ชาวอุดมศึกษา ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถุติพันธ์ สมุทร์ทัย คุณชนบพร วัฒนสุขชัย ที่เป็นเพื่อนร่วม ทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลา ขอขอบคุณ ดร.ศุณิสา ทดลา และ ดร. อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์ ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและทำให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ และขอขอบคุณค่าความสำเร็จของการศึกษานี้ให้กับทุกคนใน ครอบครัว คือ คุณแม่ และคุณณัฏฐา สติรกุล ที่ให้โอกาสและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา งานวิจัยนี้สำเร็จ ได้ด้วยความรักและกำลังใจจาก คุณสุวัฒน์ เตชพาพงษ์ ที่ช่วยดูแลลูกชายที่รักทั้งสองคนคือ เด็กชายสิริคุณ และเด็กชายปิติคุณ เตชพาพงษ์ ขณะที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ซึ่งทุกคนได้เฝ้ารอวันสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความรัก ความห่วงใย และความภาคภูมิใจตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สรุปมโนทัศน์ที่ใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	16
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
ตอนที่ 1 การศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	17
ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน.....	32
ตอนที่ 3 การตลาดบริการ.....	49
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน.....	60
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	91

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	96
ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	96
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	104
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	115
ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	115
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	130
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	142
ตอนที่ 4 แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	189
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	197
อภิปรายผลการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะ.....	235
รายการอ้างอิง.....	237
ภาคผนวก.....	246
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	247
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	249
ภาคผนวก ค หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	269
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	302
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	317

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	22
2.2	สาขาวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ จำแนกตามประเภทสถาบัน.....	24
2.3	ชื่อและจำนวนหลักสูตรและปริญญาที่เปิดสอน จำแนกตามประเภท มหาวิทยาลัย.....	26
2.4	เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาของ กระทรวงศึกษาธิการ.....	30
2.5	ลักษณะพื้นฐาน 4 ประการของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ	34
3.1	จำนวนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง.....	79
3.2	ประชากรและอัตราการตอบกลับของผู้บริหารหลักสูตร.....	80
3.3	หลักสูตรและจำนวนนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	81
4.1	หลักสูตรและจำนวนนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	96
4.2	หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จำแนกตาม ประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง.....	98
4.3	สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	99
4.4	วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทาง การศึกษาภาคนอกเวลาราชการ.....	102
4.5	เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาค นอกเวลาราชการ.....	103
4.6	ค่าดัชนีการกระจุกตัว (CR, HHI และ CCI) ของหลักสูตรมหาบัณฑิต ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แยกตามสาขาวิชา.....	106
5.1	หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง.....	116

ตารางที่

หน้า

5.2	สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	117
5.3	จำนวนและที่ตั้งวิทยาเขตของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามสถานที่ตั้ง/ชื่อสถาบัน.....	119
5.4	สถานที่ตั้งของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	121
5.5	วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	123
5.6	เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	125
5.7	สภาพทั่วไปของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย.....	125
5.8	การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตร กับหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	134
5.9	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อวิธีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร.....	135
5.10	เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	137
5.11	ลักษณะทางกายภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	138
5.12	การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน.....	139
5.13	การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามาศึกษา.....	140
5.14	เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามาศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ.....	141

ตารางที่		หน้า
5.15	สถานภาพของนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	142
5.16	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน.....	147
5.17	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านราคา.....	147
5.18	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกเรียนของผู้เรียน ด้านหลักสูตร.....	148
5.19	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกเรียนของผู้เรียน ด้านช่องทางการให้บริการ.....	149
5.20	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกเรียนของผู้เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	150
5.21	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกเรียนของผู้เรียน ด้านกระบวนการ.....	151
5.22	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน สาขา บริหารการศึกษา ด้านอาจารย์และบุคลากร.....	152
5.23	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	152
5.24	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย.....	154

ตารางที่		ฉ หน้า
5.25	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกระชาการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตาม ประเภทของมหาวิทยาลัย.....	155
5.26	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง.....	157
5.27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนจำแนกตาม ภูมิภาคที่ตั้ง.....	159
5.28	ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ สาขาบริหาร การศึกษา.....	160
5.29	สถานภาพของนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา.....	163
5.30	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน.....	165
5.31	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านราคา.....	166
5.32	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านหลักสูตร.....	166
5.33	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านช่องทางการให้บริการ.....	168
5.34	ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนของผู้เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	168

ตารางที่	หน้า
5.35	169
5.36	170
5.37	171
5.38	172
5.39	173
5.40	175
5.41	177
5.42	178
5.43	180
5.44	181

ตารางที่

5.45	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้าน หลักสูตร.....	182
5.46	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้าน ช่องทางการให้บริการ.....	184
5.47	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	185
5.48	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหาร และนักศึกษาหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้าน กระบวนการ.....	185
5.49	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหาร และนักศึกษาหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้าน อาจารย์และบุคลากร.....	186
5.50	เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	187

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

		หน้า
2.1	พฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือ S-R Theory.....	61
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	64
3.1	สรุปขั้นตอนการวิจัย.....	95



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ประเทศไทยมีบทบาทมากขึ้นในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในเวทีโลก ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า สังคม ประชากร สิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ การดำเนินงาน บุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี ฯลฯ หากแต่ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้ประเทศเกิดการพัฒนาคือ ทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องเตรียมตัวในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเตรียมกำลังคนให้สอดคล้องเพื่อรับกับสถานการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพ และขีดความสามารถของคนในประเทศ การศึกษาจึงเป็นรากฐานและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศ

สถาบันอุดมศึกษาในฐานะเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับวิชาชีพหรือระดับสูงของประเทศ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นหลัก การจะพัฒนาคนให้สามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและสร้างความเจริญให้กับประเทศได้นั้น ต้องเปิดโอกาสให้บุคคลได้รับการศึกษาตามความต้องการของสังคมและบุคคลทุกเพศทุกวัย โดยต้องมีรูปแบบและวิธีการจัดการที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่ทั้งในและนอกโรงเรียน ดังพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ได้กำหนดว่าการจัดการศึกษาต้องยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิตสำหรับปวงชน โดยที่ประชาชนควรมีโอกาสในการได้รับการศึกษาต่อเนื่องกันไป ตั้งแต่แรกเกิดจนตาย ผ่านการศึกษารูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียนหรือการศึกษาตามอัธยาศัย และในหมวดที่ 1 มาตรา 8 จึงกล่าวถึงการจัดการศึกษาดลอดชีวิต ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา การพัฒนาสาระและกระบวนการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2542) ดังนี้

“...การศึกษานั้นเป็นเรื่องของทุกคน และไม่ใช่ว่าเฉพาะในระยะหนึ่ง เป็นหน้าที่โดยตรงในระยะเดียว ตั้งแต่เกิดมาก็ต้องศึกษา เติบโตขึ้นมา ก็ต้องศึกษา จนกระทั่งถึงขั้นที่เรียกว่าอุดมศึกษาอย่างที่ท่านทั้งหลาย กำลังศึกษาอยู่ หมายความว่า การศึกษาที่ครบถ้วน ที่อุดมที่สมบูรณ์ แต่ต่อไปเมื่อออกไปทำหน้าที่การงานก็ต้องศึกษาต่อไปเหมือนกัน

มิฉะนั้นคนเราก็อยู่ไม่ได้ แม้จบปริญญาเอกแล้วก็ต้องศึกษาไปตลอด
หมายความว่า การศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด..”

นอกจากนี้ แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษา (2544) กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษา
จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและภารกิจ โดยมุ่งการเตรียมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อ
เข้าสู่สภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม การแข่งขันด้านเศรษฐกิจ และการสร้างองค์ความรู้เพื่อ
สร้างสังคมให้เข้มแข็งยั่งยืน ทบวงมหาวิทยาลัยจึงกำหนดแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษา
จัดการศึกษาตลอดชีวิตแก่ผู้ทำงาน โดยต้องให้โอกาสผู้ที่ทำงานสามารถเข้าศึกษารายวิชาใน
หลักสูตรปกติ หรือหลักสูตรพิเศษ เพื่อเพิ่มพูนความรู้อีกด้วย

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้มืองค์ความรู้
ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา จึงต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของสังคม และจากภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นแหล่งสร้างความรู้ใหม่
ให้สังคม มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิตซึ่งเป็นกำลังคนระดับสูงของประเทศ และสร้าง
องค์ความรู้ใหม่โดยการวิจัยพร้อมทั้งขยายและเผยแพร่องค์ความรู้แก่สังคมผ่านการบริการ
วิชาการ จึงเป็นเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตให้รู้ลึก
รู้เฉพาะทางในสาขาวิชาชีพของตนมากขึ้น

การจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานับเป็นการพัฒนาคนของประเทศให้มีความรู้
ความเชี่ยวชาญอย่างสูงและเฉพาะทาง โดยในสภาพปัจจุบันได้เกิดความต้องการในการพัฒนา
ความรู้และทักษะที่จะนำไปใช้ในการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งค่านิยมของสังคมไทย
ที่ให้ความสำคัญกับใบปริญญาในระดับสูงๆ การเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจึงเป็นแรงจูงใจ
สำคัญที่ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีต้องขวนขวายเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น โอกาสที่
จะก้าวหน้าในชีวิตขึ้นอยู่กับ การได้รับการศึกษาต่อไปจนถึงระดับสูงสุด จึงปรากฏว่าในแต่ละปี
มีจำนวนผู้ที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากขึ้น ๆ และสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ
ทั้งของรัฐและเอกชน จึงสนองตอบโดยการเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่หลากหลายสาขาวิชา
เพิ่มขึ้น (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2538) โดยมีวัตถุประสงค์ของบัณฑิตศึกษาเริ่มแรกคือ การผลิต
บุคลากรระดับสูงเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนในการพัฒนาประเทศ ต่อมาได้มีการเน้น
เรื่องของการสร้างความรู้ใหม่และการสร้างนักวิชาการที่มีความรู้ลึกซึ้ง มีความสามารถในการ
แสวงหาความรู้ (โคทม อาริยา, 2533) ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในยุทธศาสตร์การปฏิรูปอุดมศึกษา
ไทยของวิจิตร ศรีสอาน (2547) ที่กล่าวว่า หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็น
การผลิตกำลังคนและการกระจายโอกาสอุดมศึกษา เพื่อตอบสนองการเรียนรู้อัตโนมัติ
รวมทั้งการพัฒนาการทำงาน ควรให้เป็นไปตามกลไกของตลาดและความต้องการของสังคม
การพัฒนารูปแบบการจัดอุดมศึกษาควรให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายต่างกัน

กระแสความต้องการของตลาดทำให้เกิดการเปิดสอนหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการซึ่งบางสถาบันอาจเรียกว่าหลักสูตรภาคพิเศษ หรือภาคสมทบ เป็นการบริการให้กับบุคคลที่มีความต้องการจะศึกษาหาความรู้ เพื่อนำความรู้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิจัยข้อมูล ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและการประกอบอาชีพของตน หากแต่ผู้เรียนไม่สามารถเข้าศึกษาในเวลาราชการได้ ลักษณะการเรียนการสอนของหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ จะทำการเรียนการสอนวันธรรมดานอกเวลาราชการ คือ หลัง 16.00 น. และเรียนวันเสาร์หรืออาทิตย์ตามที่ได้ตกลง เนื่องจากหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมบุคลากรที่มีอาชีพแล้ว ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงเป็นภาระของผู้เรียน รัฐมิได้จัดสรรงบประมาณให้ในการเปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาภาคนอกเวลาราชการ สถาบันอุดมศึกษาต้องพึ่งพาตนเอง การบริหารจัดการหลักสูตรเหล่านี้จึงต้องดำเนินการเชิงธุรกิจเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐและความต้องการของผู้เรียนด้วย (ผานิต วิมลรัตน์ปัญญา, 2539)

เหตุผลประการสำคัญอีกประการหนึ่งของการเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาภาคนอกเวลาราชการคือ แนวโน้มของอุดมศึกษาในอนาคตมุ่งเน้นการที่จะให้มหาวิทยาลัยของรัฐได้มีอิสระในการบริหารงานโดยออกจากระบบราชการไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ทำให้งบประมาณที่สนับสนุนลดลง ในขณะที่มีการแข่งขันมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและหารายได้เลี้ยงตนเองได้ (มูลนิธิส่งเสริมนโยบายการศึกษา, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ วิริยเวชกุล (2541) กล่าวว่า การที่มหาวิทยาลัยออกนอกระบบราชการทำให้เกิดการขยายบัณฑิตศึกษาอย่างรวดเร็ว เพื่อหารายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัย ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนกำลังเปิดรับปริญญาโทในแผน ข ภาคพิเศษ ซึ่งเป็นแผนการศึกษาที่เน้นการศึกษารายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องผ่านการสอบประมวลความรู้ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่า

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นหลักสูตรหนึ่งที่มีการเปิดสอนอย่างแพร่หลายทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน และมีผู้สนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า มีทั้งหมด 70 แห่ง และมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลายมากถึง 32 สาขาวิชา หลักสูตรที่นิยมเปิดสอนมากที่สุด คือ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา และรองลงมา ได้แก่ สาขาหลักสูตรและการสอน และสาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา

การที่หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นที่นิยมของผู้เรียน ทำให้มีการเปิดสอนอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ เหตุผลประการแรก เนื่องมาจากตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 7 กล่าวถึงครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ในมาตรา 53 กำหนดให้ครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาอื่น ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ซึ่งแนวโน้มคณะกรรมการปฏิรูปการศึกษา

ได้กำหนดแนวทางผู้มีสิทธิขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพผู้บริหารการศึกษา หรือผู้บริหารสถานศึกษาว่าจะต้องมีวุฒิปริญญาโททางการบริหารการศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งของรัฐและเอกชนเร่งเปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาบริหารการศึกษาในระดับปริญญาโทมาทันที เพื่อรองรับนโยบายการศึกษาดังกล่าวและสนองตอบความต้องการของผู้เรียน

ประการที่สอง เนื่องจากนโยบายของรัฐในการลดอัตราข้าราชการ และโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ทำให้ไม่มีอัตรามาทดแทนครูอาจารย์จำนวนมากที่เกษียณอายุราชการไป จึงเกิดปัญหาครูอาจารย์ไม่เพียงพอ และลาศึกษาต่อเติมเวลาไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหลักสูตรฯ ที่พบว่า จำนวนผู้เรียนหลักสูตรฯ ภาคปกติมีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้ลาเรียน

จากการที่หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเปิดสอนในหลายสาขาวิชาทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้หลักสูตรเป็นที่สนใจของผู้เรียนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการของหลักสูตร สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน อีกทั้งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่มีตลาด กล่าวคือ มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคือ นิสิตนักศึกษา ผู้ขายคือสถาบันอุดมศึกษา และสินค้าหรือบริการคือหลักสูตร มีการกำหนดราคาและการแข่งขัน ดังนั้น หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สามารถจัดเป็นสินค้าที่ถูกผลิตหรือบริโภคในตลาดได้ งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การจัดการมาศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นการศึกษาลักษณะการกระจายของหลักสูตร โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของจำนวนหลักสูตรหรือสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตร ความหลากหลายของหลักสูตร ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดและออกจากตลาด ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลของโครงสร้างตลาดอันได้แก่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) ซึ่งแสดงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้วัดการกระจุกตัว ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ฯลฯ อย่างไรก็ตามโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจดำเนินพฤติกรรมการแข่งขันต่างกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็นพฤติกรรมด้านราคา และไม่ใช้ด้านราคา ทำให้สถาบันการศึกษาสามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน อีกทั้งเป็นข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาเปิดหลักสูตรฯ อีกด้วย (ไกล์รุ่ง ต่วนชะเอม, 2547)

ดังนั้น การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อให้ได้แนวทาง

การจัดการหลักสูตรที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้เรียน โดยทำการศึกษาด้านผู้ผลิตว่าหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด ซึ่งต้องพิจารณาจำนวนหลักสูตรและจำนวนผู้เรียน การวัดการกระจุกตัวของหลักสูตร ลักษณะความหลากหลายของหลักสูตร และความยากง่ายในการเปิดหรือปิดหลักสูตร และลักษณะโครงสร้างตลาดดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาว่ามีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาหรือไม่ใช่ด้านราคา และเนื่องจากการอุดมศึกษาถือเป็นตลาดบริการชนิดหนึ่ง จึงมุ่งเน้นการศึกษาการดำเนินพฤติกรรมตลาดบริการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) อันประกอบด้วย 1) ราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก 5) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุน 6) กระบวนการ ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน (Zeithaml & Bitner, 2003; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

เนื่องจากในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การจัดการผลิตผลใด ๆ ก็ตามจะเกิดประโยชน์หรือประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อจำนวนการผลิต (Supply) สอดคล้องกับความต้องการผลิต (Demand) งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาด้านผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และการวางแผนการตลาดบริการ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวจะนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างสูงสุด

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีบทบาทมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตที่เน้นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และเป็นบริการให้กับบุคคลที่มีความต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการและการประกอบอาชีพของตน อีกทั้งเป็นแหล่งรายได้ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องออกนอกระบบราชการ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องพึ่งตนเอง และแสวงหารายได้ และจากการที่ผู้บริหารการศึกษาจำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเกี่ยวกับบริหารการศึกษาเพื่อได้ใบประกอบวิชาชีพผู้บริหารการศึกษา จึงทำให้การเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว จะเห็นได้จากการเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาที่มีการเพิ่มมากขึ้นทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน และมีการขยายวิทยาเขตหรือศูนย์ทำให้ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้นและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ทำให้หลักสูตรมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงควรศึกษาด้านผู้ผลิตในเรื่องโครงสร้างตลาด การกระจุกตัว และพฤติกรรมการแข่งขัน และควรศึกษาด้านผู้บริโภคหรือผู้เรียน ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งตรงตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าผลิตผลใด ๆ ก็ตามจะเกิดประโยชน์หรือประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อ

จำนวนการผลิต (Supply) สอดคล้องกับความต้องการผลผลิต (Demand) นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ซึ่งว่าด้วยการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจและการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีโครงสร้างตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ โดยการศึกษาโครงสร้างตลาด การวัดค่าการกระจุกตัวซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการแข่งขัน และการกำหนดนโยบายทางการตลาดเกี่ยวข้องกับตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เหมาะสมต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้จัดเตรียมข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรอยู่แล้ว และกำลังสนใจที่จะเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ เพื่อนำไปวางแผนการจัดการหลักสูตร ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
2. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
4. นำเสนอแนวทางการจัดการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน โดยเน้นประเด็นต่อไปนี้

1. การศึกษาในส่วนโครงสร้างตลาด ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2549 ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยในกำกับ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รวม 70 แห่ง ไม่รวมหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ และโครงการพิเศษ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันมาก

2. การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสาขาที่มีการกระจุกตัวต่ำและการแข่งขันสูงที่สุดของหลักสูตร มหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

3. การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน ครอบคลุมแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน (7P's) ของ ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) อันประกอบด้วย 1) ราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก 5) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุน 6) กระบวนการ ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในแนวคิดที่สำคัญของงานวิจัย คำจำกัดความอธิบายได้ดังนี้

ตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้เรียน (ผู้ซื้อ) และสถาบันอุดมศึกษา (ผู้ขาย) เพื่อแลกเปลี่ยนหลักสูตร (บริการ) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

การตลาดบริการ หมายถึง การตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสินค้าบริการที่จับต้องยากหรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการนั้นมีผลโดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษา ที่ปรึกษา การบริหารการลงทุน สายการบิน การโฆษณา ฯลฯ

หลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา หมายถึง หลักสูตรที่ผลิตตามหาบัณฑิตทางการศึกษาซึ่งครอบคลุมชื่อปริญญา ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) และการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) ที่เปิดสอนในคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

หลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ หมายถึง หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ในทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน โดยทำการสอนในวันปกติหลังเวลาราชการคือ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป และในวันเสาร์และ/หรือวันอาทิตย์ ตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในบางสถาบันอาจเรียกว่า หลักสูตรภาคพิเศษ หรือภาคสมทบ และเป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นในสถานศึกษาเพื่อมิได้มุ่งหวังผลกำไรแต่ต้องคำนึงถึงจุดคุ้มทุน

แนวทางการจัดการหลักสูตร หมายถึง การกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ คือ โครงสร้างตลาด การกระจุกตัว พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของซิทแฮม

และบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

สภาพปัจจุบันของหลักสูตร หมายถึง ข้อมูลปัจจุบันในปีการศึกษา 2549 ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ อันได้แก่ จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน จำนวนผู้เรียน โครงสร้างหลักสูตร จำนวนหน่วยกิต แผนการศึกษา คุณสมบัติและจำนวนอาจารย์ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา และการดำเนินงานการตลาดบริการ

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของหลักสูตรการศึกษามหำบัณฑิต ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อลักษณะการแข่งขัน เช่น ลักษณะการกระจุกตัว ลักษณะการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาด

การกระจุกตัว หมายถึง จำนวนหลักสูตรและลักษณะการกระจายของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการที่อยู่ในตลาด ซึ่งการวัดการกระจุกตัวทำให้ทราบระดับการแข่งขันของธุรกิจที่จะเป็นตัวแสดงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิต และอำนาจทางการตลาด การวัดการกระจุกตัวแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน หมายถึง การวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาเฉพาะจำนวนผู้เรียนในหลักสูตรรายใหญ่เพียงบางส่วนในตลาด ไม่นำทุกหลักสูตรมาคำนวณ เช่น หลักสูตรรายใหญ่อาจจะมีจำนวน 4, 8 ราย เป็นต้น

2. การวัดการกระจุกตัวทั้งหมด หมายถึง การวัดการกระจุกตัวโดยนำเอาทุกหลักสูตรมาพิจารณา

พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง ลักษณะการดำเนินงานของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาและวิธีการชำระเงินของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงการศึกษา ค่าธรรมเนียมการศึกษา และทุนการศึกษา

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา หมายถึง การดำเนินงานของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในลักษณะต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของผู้เรียน ในที่นี้คือ หลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา

- 2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง การกระจายช่องทางการให้บริการ โดยการอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเพื่อจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ได้แก่ สถานที่ตั้ง และวิทยาเขตของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้เกิดความชอบ และมีทัศนคติที่ดี ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เพื่อส่งเสริมการตลาดของหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

2.4 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ กระบวนการต่าง ๆ ของหลักสูตรฯ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ อันได้แก่ ความ สะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเล่าเรียน กระบวนการเรียนการสอน ความถูกต้องและรวดเร็วของการประเมินผล

2.5 ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) หมายถึง การสรรหา คัดเลือก อบรม และ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน อันได้แก่ อาจารย์และบุคลากร สนับสนุน ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยสร้างความประทับใจให้ผู้เรียน ได้แก่ สถานที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย และมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดบริการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ สามารถควบคุมได้ และสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย 1) ราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการพูด แบบปากต่อปาก 5) กระบวนการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ของหลักสูตร อันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียนและกระบวนการเรียนการสอน ความ ถูกต้องและรวดเร็วของการประเมินผล 6) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้เรียน ตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ตามปัจจัย แนวคิดพฤติกรรมการแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) แบ่งออกเป็น 1) ด้าน ราคา (Price) ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ไม่ใช่ด้านราคา (Non Price) ประกอบด้วย Product ได้แก่ หลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก Place ได้แก่ สถานที่ตั้งและวิทยาเขต Promotion ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด People ได้แก่ อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน Process ได้แก่ กระบวนการ บริหารจัดการหลักสูตร และการเรียนการสอน และ Physical Evidence ได้แก่ ลักษณะทาง กายภาพของสถาบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาวิชาการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน

แนวคิดทางการศึกษา

- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542)
 - มาตรา 8 การจัดการศึกษาตลอดชีวิตและให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา
 - มาตรา 53 ให้ครู ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามกฎหมาย
- ยุทธศาสตร์การปฏิรูปอุดมศึกษาไทย (วิจิตร ศรีสวรรค์, 2547)
 - การผลิตกำลังคนและกระจายโอกาสอุดมศึกษา โดยการเปิดหลักสูตรทั้งภาคปกติและภาคอื่น ๆ
- แนวโน้มของอุดมศึกษาในอนาคต (มูลนิธิส่งเสริมนโยบายการศึกษา, 2545)
 - เพิ่มโอกาสทางการศึกษาทั้งแบบปกติและนอกเวลา การออกนอกระบบ การสนับสนุนงบประมาณลดลง ในขณะที่การแข่งขันมีมากขึ้น

แนวคิดโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด

- จำนวนของผู้ผลิต
- จำนวนลูกค้า
- ความแตกต่างของสินค้า
- เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด

การกระจุกตัว

- จำนวนและการกระจายขนาดของผู้ขายในตลาด โดยมีวิธีการวัด ดังนี้
- 1. กระจุกตัวบางส่วน คำนวณโดยใช้ Concentration Ratio (CR)
- 2. กระจุกตัวทั้งหมด คำนวณโดยใช้ ดัชนี Herfindahl และ CCI (Comprehensive Concentration Index)

(Carlton and Perloff, 2000; ปิยาภา วัฒน, 2546; สุภาณี ดันติศรีสุข, 2546; นวลน้อย ตรีรัตน์และธานีชัยวัฒน์, 2547)

แนวคิดพฤติกรรมการแข่งขัน

แนวคิดพฤติกรรมการตลาด

- ด้านราคา (Price)
- ไม่ใช่ด้านราคา (Non-Price)

Carlton and Perloff, 2000)

พฤติกรรมการตลาด

- การกำหนดราคา หรือนโยบายด้านราคา
- การโฆษณา
- การวิจัยและพัฒนา
- ความแตกต่างของสินค้า

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

- ราคา (Price)
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ช่องทางการให้บริการ (Place)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- กระบวนการ (Process)

(Zeithaml & Bitner, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547)

โครงสร้างตลาดหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาวิชาการ

โครงสร้างตลาด

- จำนวนหลักสูตรที่เปิด
- จำนวนนักศึกษาหรือผู้ที่เข้าศึกษา
- ความหลากหลายของหลักสูตร
- ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด

การวัดการกระจุกตัว

วิธีการวัดการกระจุกตัว

บางส่วน คำนวณจากส่วนครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ บางรายโดยใช้ CR (Concentration Ratio)

- ทั้งหมด ผู้ผลิตทุกหน่วยมาคำนวณ โดยใช้ดัชนี Herfindahl Hirschman และ CCI (Comprehensive Concentration Index)

ระดับการกระจุกตัว : อัตราบอกระดับการแข่งขัน และลักษณะการกระจายของหลักสูตร

- กระจุกตัวต่ำ แข่งขันมาก
- กระจุกตัวสูง แข่งขันน้อย

ลักษณะตลาด

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์- ผู้ซื้อผู้ขายมากมาย หลักสูตรเหมือนกัน interchangeable เข้าออกตลาดได้ง่าย
- ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์
 - กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด - ผู้ขายมากมาย หลักสูตรต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้
 - ผู้ขายน้อยราย - ผู้ขาย 3-5 ราย ไม่เป็นอิสระต่อกัน หลักสูตรมีทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน
 - ผูกขาด - ผู้ขายรายเดียว เป็นผู้กำหนดราคาไม่สามารถหาหลักสูตรอื่นมาแทนได้

พฤติกรรมการแข่งขันหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาวิชาการ

- ด้านราคา (Price Competition)
 - ราคา (Price) ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน
- ไม่ใช่ด้านราคา (Non- Price Competition)
 - หลักสูตร (Product)
 - สถานที่ตั้ง (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
 - บุคลากร (People) ได้แก่ อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน
 - กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการ และการเรียนการสอน
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศของสถาบัน ความสะอาดและเพียงพอของห้องเรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) ได้แก่ 4P's และ 7P's

↓

ความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียน (Black Box) ขึ้นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา

↓

การตอบสนองของผู้เรียน (Response)

S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

องค์ประกอบในการพิจารณาจัดการหลักสูตร

- หลักสูตรของตนเอง
- พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรในตลาด
- การตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาวิชาการ

ราคา (Price)

- นโยบายด้านราคา
- นโยบายด้านการเงิน

ไม่ใช่ราคา (Non Price)

- ด้านหลักสูตร (Product)**
 - การประเมินและปรับปรุงหลักสูตร
 - ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
 - สิ่งอำนวยความสะดวกในการสอน
- ด้านกระบวนการ (Process)**
 - การบริหารจัดการหลักสูตร
 - การเรียนการสอน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การขายโดยใช้บุคคล
 - การพูดแบบปากต่อปาก
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**
 - การจัดสิ่งแวดล้อมภายใน
 - การออกแบบลักษณะภายนอก
- ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)**
 - ใช้สถานที่
 - ไม่ใช้สถานที่
- ด้านอาจารย์และบุคลากร (People)**
 - ความเพียงพอและคุณสมบัติอาจารย์
 - การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ

สรุปโมทัศน์ที่ใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในสถาบันอุดมศึกษา โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย อธิบายได้ดังนี้

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยยึดหลักให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่เน้นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ และมุ่งเน้นการศึกษาตลอดชีวิตทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและโลกของงานอย่างแท้จริง ในมาตรา 8 กล่าวถึงการจัดการศึกษาให้ยึดหลัก 1) การศึกษาตลอดชีวิต 2) ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และ 3) การพัฒนาสาระและกระบวนการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และในมาตรา 53 ยังได้กำหนดให้ครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาอื่น ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งต้องมีวุฒิปริญญาโททางการบริหารการศึกษา นอกจากนี้ ในยุทธศาสตร์การปฏิรูปอุดมศึกษาไทย (วิจิตร ศรีสอาน, 2547) มีข้อหนึ่งที่ว่าถึง การผลิตกำลังคนและกระจายโอกาสอุดมศึกษา เพื่อขยายปริมาณการผลิตกำลังคน โดยเฉพาะสาขาที่ขาดแคลนและกระจายโอกาสการเข้าถึงอุดมศึกษาแก่ประชาชนตามความรู้ ความสามารถอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ตลอดจนเปิดโอกาสให้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ ดังนี้คือ การเปิดหลักสูตรทั้งภาคปกติและภาคอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อตอบสนองการเรียนรู้ตามอัธยาศัย รวมทั้งการพัฒนาการทำงาน ควรให้เป็นไปตามกลไกของตลาดและความต้องการของสังคม ประชาชน โดยรัฐมีมาตรการกำกับ ดูแลด้านคุณภาพมาตรฐาน

คุณลักษณะของเป้าหมายอุดมศึกษาภายใต้สภาพแวดล้อมในยุคใหม่ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสทางการศึกษาทั้งแบบปกติและแบบนอกเวลา เพราะสังคมโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจต้องการกำลังคนที่มีความรู้และทักษะสูงมากขึ้น และแนวโน้มการออกจากระบบราชการไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ต้องพึ่งตนเอง ทำให้สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (การพัฒนายุทธศาสตร์อุดมศึกษา, 2545)

สถาบันอุดมศึกษาจึงได้ดำเนินการเปิดสอนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา เพื่อรองรับความต้องการของผู้เรียน และเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ซึ่งถือว่าการเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา เป็นแนวทางหนึ่งที่สอดคล้องกับการศึกษาตลอดชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและพัฒนาศักยภาพให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งในการเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เกิดขึ้นเนื่องมาจากนโยบายของรัฐในการลดอัตราข้าราชการ และการจัดให้มีโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ทำให้เกิดปัญหาครูอาจารย์ไม่เพียงพอและไม่สามารถลาเรียนเต็มเวลาได้ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการจึงเป็นบริการที่ให้กับบุคคลที่มีความต้องการศึกษาในระดับปริญญาโท แต่ไม่มีเวลามาศึกษาในเวลาราชการได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสทางการศึกษา ให้คนได้รับการศึกษาสูงขึ้น โดยไม่เสียเวลาปฏิบัติงานในหน่วยงาน ทำให้หน่วยงานไม่เสียทรัพยากรกำลังคนที่มีอยู่ และก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีปรัชญาวัตถุประสงค์และหลักการเดียวกันกับการสอนของภาคปกติ ต่างกันตรงที่ใช้เวลาเรียนในวันธรรมดาหลังเวลาราชการ คือ 16.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ตามเวลาที่ตกลง และการบริหารงานหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติ ไม่ได้ใช้เงินงบประมาณแผ่นดินเพราะพึ่งพาตนเอง และมีการกำหนดแนวการดำเนินงานภายในหลักสูตรเอง

อย่างไรก็ตามจากการที่มีการเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากทั้งในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การจัดการมาศึกษาโครงสร้างตลาด (Carlton and Perloff, 2000; ปิยาภา วัฒน, 2546; นวลน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดในการตัดสินใจกำหนดราคา ปริมาณการผลิต และนโยบายทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนหลักสูตร จำนวนผู้เรียน ความหลากหลายของหลักสูตร และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และออกจากตลาดทำให้สามารถจำแนกลักษณะตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการได้ ซึ่งลักษณะตลาดมี 2 ประเภท (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2545) คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย สินค้าที่เสนอขายต้องเหมือนกัน ผู้ซื้อและผู้ขายมีอิสระในการเข้าหรือออกจากตลาด ซึ่งหมายถึง หลักสูตรเหมือนกันเปิดสอนหลายหลักสูตร และผู้เรียนจำนวนมาก

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ อันได้แก่ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด

- 2.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าและบริการแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่มาก สามารถเข้าออกจากตลาดได้ง่าย ผู้ขายควบคุมราคาสินค้าของตนเองได้บ้าง ซึ่งหมายถึง หลายสถาบันเปิดหลักสูตร หลักสูตรมีความหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ เข้าและออกจากตลาดได้ง่าย

- 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย มีผู้ขาย 3-5 ราย แต่ละรายขายสินค้าจำนวนมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ผู้ขายแต่ละรายไม่เป็นอิสระแต่จะขึ้นอยู่กับกัน สินค้าอาจเหมือน

หรือต่างกันก็ได้ การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก ซึ่งหมายถึง หลักสูตรเปิด 3-5 หลักสูตร หลักสูตร มีทั้งเหมือนและต่างกัน การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก

2.3 ตลาดผูกขาด มีผู้ขายรายเดียว ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา ไม่มีสินค้าหรือบริการใด มาทดแทนได้ การเข้าสู่ตลาดไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีการกีดกันเต็มที่ ซึ่งหมายถึง มีหลักสูตร เปิดเพียงแห่งเดียว เป็นผู้กำหนดราคาเอง ไม่สามารถหาหลักสูตรอื่นมาทดแทนได้

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดทำโดยการพิจารณาการวัดการกระจุกตัว ค่าการกระจุกตัวเป็นดัชนีที่แสดงถึงอัตราส่วนการครองตลาดของหลักสูตรฯ ซึ่งเรียงลำดับตาม ขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา ทำให้ทราบว่าผู้ผลิตครองอำนาจกิจการมากน้อยเพียงใด และ ค่าการกระจุกตัวที่ได้จะแสดงว่าหลักสูตรฯมีโครงสร้างตลาดแบบใด ทำให้ทราบระดับการแข่งขัน ของหลักสูตรฯ ที่เป็นตัวแสดงอำนาจผูกขาดและอำนาจการตลาด ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้วัด การกระจุกตัวของหลักสูตรฯ คือ จำนวนผู้เรียน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและหาได้ การวัด การกระจุกตัวแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (ครรชิต สุขนาถ, 2545)

1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน หมายถึง การวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาเฉพาะจำนวน ผู้เรียนในหลักสูตรฯรายใหญ่เพียงบางส่วนในตลาด ไม่นำทุกหลักสูตรฯมาคำนวณ ซึ่งวิธีการวัด การกระจุกตัวที่นิยมใช้คือ อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ตัวอย่างเช่น CR_4 หมายถึง ส่วนแบ่งของหน่วยผลิตหรือหลักสูตรฯที่มีผู้เรียนมากที่สุด 4 รายรวมกัน ดังนั้น ค่าการ กระจุกตัวที่วัดได้ จะหมายถึงหลักสูตรฯ รายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาด มีความสามารถที่จะมี ส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวสูงแสดงว่ามีการแข่งขันน้อย ทำให้ตลาดมีการ ผูกขาด

2. การวัดการกระจุกตัวทั้งหมด หมายถึง การพิจารณาจำนวนผู้เรียนในหลักสูตรฯมหาบัณฑิต ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการทุกหลักสูตรฯ มาศึกษาการกระจายของหลักสูตรฯ ซึ่ง วิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดัล เฮิสซ์แมน Herfindahl Hirschman Index (HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของสัดส่วนของจำนวนผู้เรียนของหลักสูตรฯแต่ละ หลักสูตรฯ กับจำนวนผู้เรียนทั้งหมดที่เรียนหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ข้อดีของวิธีนี้คือใช้ ทุกหน่วยธุรกิจมาคำนวณ ข้อเสียคือ ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากการยกกำลัง 2 ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วได้รับการถ่วงน้ำหนักมากขึ้น จึงได้แก้ไข ข้อบกพร่องโดยใช้ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ที่นำเอาจำนวนผู้เรียน ทุกหลักสูตรฯมาพิจารณา และให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจใหญ่ที่สุดด้วย

นอกจากการวัดการกระจุกตัว (Concentration) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้าง ตลาดแล้ว ยังมีอุปสรรคในการสามารถแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to New Entry) และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation) ที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย

อย่างไรก็ตามโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจดำเนินพฤติกรรม การแข่งขันที่ต่างกัน ดังนั้น โครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การแข่งขัน พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรฯมี 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เป็นการดำเนินนโยบายที่มีผลกระทบต่อราคา หรือ พฤติกรรมด้านราคาของหลักสูตร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาที่แสดงคุณภาพของสินค้า

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เป็นการสร้างแนวทางการตลาด การสนับสนุน พฤติกรรมหรือการทำให้หลักสูตรได้เปรียบในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่างของสินค้า การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแบ่งเป็น

2.1 การโฆษณา เป็นการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง จากคู่แข่ง ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะแข่งขันโฆษณามากที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างของ สินค้าและให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ละหลักสูตรมีการใช้โฆษณาอย่างแพร่หลายผ่าน สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้เรียนโดยตรง ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียน

2.2 การวิจัยและพัฒนา เพื่อไปสู่การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหลักสูตร ให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค หรือทำให้ลดต้นทุน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

2.3 ความแตกต่างของสินค้า คือ การทำให้หลักสูตรแตกต่างจากหลักสูตรของผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และแข่งขันกับผู้อื่นได้

เนื่องจากการศึกษาจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างอย่างมากกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ (Payne, 1993; Zeithaml, 2003) ได้แก่

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ สัมผัสได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability)
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ ฉะนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการช่วงเวลาดังกล่าว จะเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายค่าแรงงานโดยเปล่า ประโยชน์

4. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) คือ ความแตกต่างของคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากต้องอาศัยคนหรือพนักงานเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง (7P's) ของ ชิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003) มาใช้ในการอธิบายการดำเนินพฤติกรรม การแข่งขันของหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ดังนี้

1. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ในที่นี้หมายถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงต่าง ๆ

2. ผลិតภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ หรือการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ ได้รับความพอใจ ในที่นี้คือ หลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในที่นี้คือ ทำเลสถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการ เช่น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารจะทุ่มเทไปกับการให้การอบรมพนักงานและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ในที่นี้คือ อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตามลำดับของกิจกรรมและขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริงในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีมาตรฐานหรือความซับซ้อนของบริการที่ต่างกันไป ลูกค้าต้องเป็นผู้เลือกตามความพึงพอใจของตน ในที่นี้คือการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และเหมาะสม ได้แก่ การจัดสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สถาบันให้มีความสวย ร่มรื่น ความสะอาดและปลอดภัย และจัดสิ่งแวดล้อมภายในให้เพียงพอเหมาะสม ได้แก่ ห้องเรียน สถานที่พักผ่อน ห้องอ่านหนังสือที่จัดรถ แสงสว่าง อากาศ และอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

เนื่องจากในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การจัดการ ผลิตผลใด ๆ ก็ตามจะเกิดประโยชน์หรือประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อจำนวนการผลิต (Supply) สอดคล้องกับความต้องการผลิต (Demand) จากที่ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันซึ่งเป็นการศึกษาด้านผู้ผลิตคือหลักสูตรฯแล้ว งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาด้านผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง (7P's) เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และการวางแผนการตลาดบริการ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวจะนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคเวลาราชการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างสูงสุด

การศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนเป็นไปตามทฤษฎี S-R ซึ่ง ซีริร์ตัน เสรีร์ตันและคณะ (2538) ได้กล่าวว่า การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา และผู้ซื้อตอบสนองโดยการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Response)

ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจ กิจกรรมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (Zeithaml and Bitner, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ อันประกอบด้วย 1) ราคา หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล 5) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน 6) กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการบริหารจัดการหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน

การศึกษาองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทำให้ทราบภาพรวมหลักสูตรของตนเอง และพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรในตลาด และการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ซึ่งจะเป็นการเตรียมข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรอยู่แล้ว และที่กำลังสนใจเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อนำไปวางแผนการจัดการหลักสูตร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ราคา ได้แก่ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา และไม่ใช่ด้านราคา ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านอาจารย์และบุคลากร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการอยู่แล้ว ดำเนินงานให้มีพฤติกรรมการตลาดสอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน สำหรับสถาบันที่กำลังสนใจจะเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเปิดหลักสูตรฯ และวางแผนการจัดการด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผู้บริหารหลักสูตรฯ สามารถนำไปปรับปรุงการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ส่งผลทำให้จำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มขึ้น หลักสูตรฯ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

การศึกษาเป็นกระบวนการสร้างคนให้มีคุณค่าเป็นที่พึงปรารถนาของสังคมโดยพัฒนาทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้สามารถดำรงชีพได้อย่างเป็นสุข ช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และยกระดับมาตรฐานชีวิตของประชาชนในสังคมให้สูงขึ้นด้วยเหตุนี้ โอกาสที่บุคคลจะก้าวหน้าในชีวิตนั้น ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการศึกษาต่อไปจนถึงระดับสูงสุด และสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จในชีวิต

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมส่งผลให้มีความรู้ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา จึงต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และจากภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นแหล่งสร้างความรู้ใหม่ให้สังคม มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิตซึ่งเป็นกำลังคนระดับสูงของประเทศ และสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยการวิจัยพร้อมทั้งขยาย และเผยแพร่องค์ความรู้แก่สังคมผ่านการบริการวิชาการ จึงเป็นเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตให้รู้ลึกรู้เฉพาะทางในสาขาวิชาชีพของตนมากขึ้น

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจึงเป็นการศึกษาในระดับสูงที่มีความสำคัญต่อการวางแผนในการพัฒนาประเทศ เป็นการเตรียมคนที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การผลิตบุคลากรที่มีความรู้ในระดับสูง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน

1.1 หลักสูตรบัณฑิตศึกษา

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง การศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานี้ มิใช่จะเน้นแต่ในด้านปัญญาความรอบรู้ในวิทยาการ และประสบการณ์เท่านั้น ยังต้องเน้นในด้านความเป็นนักคิด นักค้นและนักวิจัยเป็นสำคัญ (รัตติกร ทิมเจริญ, 2532)

การจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน การเตรียมนิสิตให้มีลักษณะเป็นผู้ใฝ่รู้เป็น นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ เป็นการสร้างลักษณะของบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ กล่าวคือ กำหนดให้เป็นการดำเนินงานที่ มุ่งผลิตองค์ความรู้ใหม่ และผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเพียบพร้อม สอนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ

หลักสูตรบัณฑิตศึกษาจึงต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของ ชาติ และในขณะเดียวกันก็จะสอดคล้องกับปรัชญาของสถาบันอุดมศึกษาและมาตรฐานทาง วิชาการ เพื่อพัฒนางานให้สมบูรณ์ขึ้น พร้อมทั้งมีทักษะที่สำคัญในการแสวงหาความรู้อยู่เสมอ และสามารถแก้ปัญหาได้ อีกทั้งเน้นการพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถ ในการสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการได้อย่างต่อเนื่อง

ปรัชญาการศึกษาและวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังที่ วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2530 อ้างถึงใน งามตา ตันนุกูล, 2537) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจะกำหนดวัตถุประสงค์ และปณิธานอันเป็นเสมือนเข็มทิศของสถาบันว่าจะมุ่งให้การศึกษา ฝึกฝนอบรมบัณฑิตให้มี คุณวุฒิและคุณภาพเน้นหนักทางด้านใด ดังนั้นการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจึงมี ปรัชญาและวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังเช่น ปรัชญาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ว่า “มุ่งบุกเบิก แสวงหา ทำนุบำรุง ถวายทอดความรู้ และสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิต”

การจัดการศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างสรรค์และจรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อจะได้ใช้ความเป็นเลิศทางวิชาการพัฒนาบุคคลและให้บริการทางวิชาการเพื่อประโยชน์ของ สังคมและมนุษยชาติ (วิจิตร ศรีสอาน, 2518) ดังนั้นบทบาทของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษา จึงต้องทำหน้าที่บุกเบิกแสวงหาความรู้ พร้อมทั้งถ่ายทอดให้ผู้อื่นมีความรู้เพิ่มมากขึ้น บัณฑิตศึกษาเป็นการจัดการศึกษาระดับสูงของอุดมศึกษาเพื่อมุ่งการคิดค้นแสวงหา และนำ ความรู้ไปใช้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ระดับปริญญาตรีเน้นที่การนำความรู้ไปใช้ แต่ระดับปริญญาโท และเอกเน้นที่การคิด ต้องเน้นการมีความรู้ระดับหนึ่งเพื่อจะพัฒนางานให้สมบูรณ์ขึ้น พร้อมทั้ง มีทักษะที่สำคัญในการหาความรู้อยู่เสมอ และสามารถแก้ปัญหาได้

วัตถุประสงค์ของบัณฑิตศึกษาเริ่มแรกคือ การผลิตบุคลากรระดับสูงเพื่อแก้ปัญหาการ ขาดแคลนกำลังคนในการพัฒนาประเทศ ต่อมาได้มีการเน้นเรื่องของการสร้างความรู้ใหม่และ การสร้างนักวิชาการที่มีความรู้ลึกซึ้ง มีความสามารถในการแสวงหาความรู้ และให้ความสำคัญ กับหลักสูตรที่เน้นกระบวนการวิจัย (โคทม อาริยา และคณะ, 2533)

โครงสร้างของการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจึงประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ เฉพาะสาขา (Specialization) การวิจัย (Research) และวิชาชีพ (Professionalization) เป็น รากฐานอยู่เสมอ และปรัชญาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาก็คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้เรียน เกิดความอยากรู้อยากเห็น รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและกระบวนการแสวงหาความรู้

ด้วยระเบียบวิธีวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าให้ลึกซึ้งและเกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่กว้างไกล อันเป็นแนวทางของการแสวงหาความรู้ใหม่ และความก้าวหน้าทางวิชาการ (โคทม อาริยาและคณะ, 2533)

ในระยะต่อมาผู้เรียนมีความต้องการในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ที่จะนำไปใช้ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงได้เปิดหลักสูตร ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว

1.2 หลักสูตรมหาบัณฑิตภาคนอกเวลาราชการ

สำหรับ “ภาคนอกเวลาราชการ” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Part time” ซึ่งใน Webster's Ninth New Collegiate Dictionary เว็บไซต์ (Webster, 1984) ได้อธิบายความหมายของ “Part time” (ภาคนอกเวลาราชการ ภาคพิเศษ หรือภาคสมทบ) ว่าหมายถึง การกระทำการใด ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากเวลาปกติ ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาภาคพิเศษ การทำงานพิเศษ

งามตา ตันนกุล (2538) กล่าวว่า หลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ หมายถึง การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของภาคปกติ แต่ใช้เวลาเรียนนอกเวลาราชการ โดยทำการสอนตั้งแต่เวลา 16.00-21.00 น. และในวันเสาร์และ/หรือวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 8.00-21.00 น.

แผนพัฒนามหาบัณฑิตภาคพิเศษ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ได้กล่าวถึง หลักสูตรพิเศษว่า หมายถึง หลักสูตรที่ผู้เรียนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรพิเศษจะเป็นไปตามกลไกตลาด สนองความต้องการของผู้เรียน โดยการใช้ทรัพยากรของสถาบันอุดมศึกษาทั้งบุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่าหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ หลักสูตรพิเศษ หรือหลักสูตรภาคสมทบ หมายถึง หลักสูตรที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้เรียน เป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา โดยผู้เรียนสามารถเรียนและทำงานได้ในเวลาเดียวกันเนื่องจากใช้เวลาเรียนนอกเวลาราชการ โดยทำการสอนในวันธรรมดาตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์หลังเวลาราชการ คือ 16.00 น. และในวันเสาร์และ/หรือวันอาทิตย์ตามที่กำหนด

เนื่องจากค่านิยมของสังคมไทยให้ความสำคัญกับปริญญาระดับสูง การเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา จึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจำนวนมากขึ้น จึงพบว่าแต่ละปี มีจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามากขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนขยายการรับนิสิตนักศึกษา และเปิดสอนภาคนอกเวลาราชการขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและผู้เรียน

อมเรศ ศิลาอ่อน (2531 อ้างถึงใน โคทม อาริยา, 2533) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยมีบทบาท 2 ลักษณะ คือ เป็นแหล่งของความรู้ และแหล่งของการผลิตบุคลากร บทบาทของอาจารย์ในการออกไปให้บริการแก่บุคคลภายนอก เช่น ไปเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปเป็นวิทยากร ซึ่งเกิดประโยชน์มหาศาลแก่สังคมโดยเฉพาะเรื่องธุรกิจ ทำให้มหาวิทยาลัยและธุรกิจมีความเกี่ยวพัน

กันเป็นอย่างมาก บทบาทของมหาวิทยาลัยในการให้บริการวิชาการจึงเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้การ สอนภาคค่ำจึงเริ่มขึ้น ซึ่งประวัติความเป็นมาของการเปิดสอนปริญญาโทภาคนอกเวลาราชการ เริ่มแรกเกิดจากการเปิดอบรมโครงการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดเป็นบริการวิชาการแก่สังคม เช่น การอบรมบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การอบรมผู้บริหารโรงเรียนของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เป็นต้น ต่อมาความต้องการผู้เข้าอบรมมีจำนวน มากขึ้น อีกทั้งส่วนใหญ่ที่จบปริญญาตรีแล้ว ความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจึงมีสูง

ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะที่ 6 และ 7 จึงได้มุ่งเน้นการ พัฒนาบุคลากรด้านวิทยาการ เทคโนโลยีและอาชีพ และเพื่อตอบสนองของความต้องการเปลี่ยนแปลงด้าน เศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาภาคปกติไม่อาจ ตอบสนองความต้องการของสังคมที่ประสงค์จะเข้ารับการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ จึงได้มีการ เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคนอกเวลาราชการ ที่จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เป็นหลักสูตรแรกเมื่อปีการศึกษา 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ทาง วิชาการเป็นบริการชุมชนให้กับบุคคลที่มีความต้องการจะศึกษาความรู้ทางบริหารธุรกิจสูงขึ้นใน ระดับปริญญาโท แต่ไม่มีเวลามาศึกษาในเวลาราชการได้ นอกจากนี้ การเปิดสอนหลักสูตรนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมและสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นการ เสริมสร้างความร่วมมือและการพัฒนาการทางวิชาชีพอีกด้วย (งามตา ดันนุกูล, 2538) ซึ่งต่อมา ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรในสถาบันการศึกษาเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย หอการค้า มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นต้น จากผลการสำรวจในงานวิทยานิพนธ์ของผาณิต วิมล รัตน์ปัญญา (2539) เรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ของครูอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปีการศึกษา 2538 มีการเปิดหลักสูตรภาคนอกเวลา ราชการเพิ่มขึ้นถึง 12 หลักสูตร

เหตุผลประการสำคัญอีกประการหนึ่งของการเปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาภาคนอกเวลา ราชการในปัจจุบัน คือ แนวโน้มของอุดมศึกษาในอนาคตมุ่งเน้นการที่จะให้มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้มีอิสระในการบริหารงานโดยออกจากระบบราชการไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ทำให้งบประมาณที่สนับสนุนลดลง ในขณะที่มีการแข่งขันมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีการ บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและหารายได้เลี้ยงตนเองได้ (มูลนิธิส่งเสริมนโยบาย การศึกษา, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ วิริยเวชกุล (2541) กล่าวไว้ว่า การที่มหาวิทยาลัย ออกนอกระบบราชการทำให้เกิดการขยายบัณฑิตศึกษาอย่างรวดเร็ว เพื่อหารายได้เข้าสู่ มหาวิทยาลัย นอกจากนี้การบริหารงานในด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการมี ความเป็นอิสระในการปฏิบัติ ซึ่งหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการจะกำหนดแนวการดำเนินงาน ภายใต้อิสระของแต่ละหลักสูตรได้เอง และอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละ หลักสูตร ทำให้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน

1.3 การจัดการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ในการเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ต้องมีการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการเปิดสอน รวมทั้งการสำรวจสภาพของหลักสูตรฯในปัจจุบันเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ประวัติความเป็นมาของการเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา

ภาคนอกเวลาราชการ

ประเทศไทยได้เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี พ.ศ. 2504 โดยเปิดสอนใน 3 สาขาวิชาพร้อมกันคือ สาขาวิชาการวัดผล การศึกษา การมัธยมศึกษา และการอุดมศึกษา และในปี พ.ศ. 2505 ได้มีการเปิดสอนมหาบัณฑิตทางการศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4 สาขาวิชาคือ สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา บริหารการศึกษา จิตวิทยาการศึกษา และการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2512-2517 ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2520-2526 ได้มีการเปิดสอนในมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยทักษิณ และในช่วงปี พ.ศ. 2535-2536 มีการเปิดสอนที่มหาวิทยาลัยนเรศวร และมหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2545)

ในการจัดการศึกษาได้มีการขยายตัวอย่างมาก เพื่อรองรับความต้องการของสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และ 7 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลด้านวิชาการ เทคโนโลยีและอาชีพ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการจัดการศึกษา “ภาคนอกเวลาราชการ” หรือ “ภาคพิเศษ” หรือ “ภาคสมทบ” ซึ่งเป็นการจัดการศึกษาในวันธรรมดาหลังเวลาราชการ และ วันเสาร์-อาทิตย์ ตามเวลาที่ตกลง ซึ่งการเรียนหลักสูตรเหล่านี้มักจะมีจำนวนหน่วยกิตตามโครงสร้างหลักสูตรในแต่ละสาขาวิชาเหมือนภาคปกติ สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เป็นสาขาแรก ในปีการศึกษา 2534

จากผลการสำรวจของเกียรติสุดา ศรีสุข (2545) พบว่า มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา จะเปิดสอนภาคปกติมากกว่าเปิดสอนในภาคพิเศษ โดยมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษในทุกสาขาวิชาคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยทักษิณ ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนภาคพิเศษน้อยที่สุดคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นที่นิยมของผู้เรียน ทำให้มีการเปิดสอนอย่างแพร่หลาย ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ ประการแรก เนื่องมาจากตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 7 กล่าวถึงครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ในมาตรา 53 กำหนดให้ครู ผู้บริหาร

สถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาอื่นๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ซึ่งแนวโน้มคณะกรรมการปฏิรูปการศึกษาได้กำหนดแนวทางผู้มีสิทธิขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพผู้บริหารการศึกษา หรือผู้บริหารสถานศึกษาว่าจะต้องมีวุฒิปริญญาโททางการบริหาร การศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งของรัฐและเอกชนเร่งเปิดการเรียนการสอน สาขาวิชาบริหารการศึกษาในระดับปริญญาโทมาบ้างแล้ว เพื่อรองรับนโยบายการศึกษาดังกล่าว และสนองตอบความต้องการของผู้เรียน

ประการที่สอง เนื่องจากนโยบายของรัฐในการลดอัตราข้าราชการ และโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ทำให้ไม่มีอัตรามาทดแทนครูอาจารย์จำนวนมากที่เกษียณอายุราชการไป จึงเกิดปัญหาครูอาจารย์ไม่เพียงพอ และลาศึกษาต่อเต็มเวลาไม่ได้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

1.3.2 สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีทั้งสิ้นจำนวน 70 แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 12 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 17 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 1 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 1 แห่ง

ตารางที่ 2.1 รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยของเอกชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	1. มรภ. เชียงราย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2. มหาวิทยาลัยสยาม	2. มรภ. เชียงใหม่
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	3. มรภ. ลำปาง
4. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	4. มรภ. อุตรดิตถ์
5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	5. มรภ. กำแพงเพชร
6. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	6. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก เฉิงเหินอ (ขอนแก่น)	6. มรภ. พิบูลสงคราม
7. มหาวิทยาลัยศิลปากร	7. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	7. มรภ. นครสวรรค์
8. มหาวิทยาลัยนเรศวร	8. มหาวิทยาลัยโยนก (ลำปาง)	8. มรภ. เพชรบูรณ์
9. มหาวิทยาลัยบูรพา	9. มหาวิทยาลัยราชธานี	9. มรภ. เลย
10. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	10. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	10. มรภ. สกลนคร
11. มหาวิทยาลัยทักษิณ	11. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	11. มรภ. มหาสารคาม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยของเอกชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
12. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	12. วิทยาลัยรัชกาลยี่	12. มรภ. นครราชสีมา
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	13. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	13. มรภ. บุรีรัมย์
	14. วิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุบลราชธานี)	14. มรภ. ร้อยเอ็ด
1. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	15. วิทยาลัยศรีโสภณ (นครศรีธรรมราช)	15. มรภ. อุบลราชธานี
	16. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	16. มรภ. ศรีสะเกษ
	17. วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ	17. มรภ. ชัยภูมิ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	18. มรภ. สุรินทร์
		19. มรภ. นครพนม
	1. มทร. รัตนบุรี	20. มรภ. ราชนครินทร์
		21. มรภ. พระนครศรีอยุธยา
		22. มรภ. ไร่ไผ่พรวณีย์
		23. มรภ. เทพสตรี
		24. มรภ. สงขลา
		25. มรภ. ภูเก็ต
		26. มรภ. สุราษฎร์ธานี
		27. มรภ. นครศรีธรรมราช
		28. มรภ. ยะลา
		29. มรภ. กาญจนบุรี
		30. มรภ. เพชรบุรี
		31. มรภ. หมู่บ้านจอมบึง
		32. มรภ. นครปฐม
		33. มรภ. วไลยอลงกรณ์
		34. มรภ. ธนบุรี
		35. มรภ. สวนสุนันทา
		36. มรภ. พระนคร
		37. มรภ. บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา
		38. มรภ. จันทระเกษม
		39. มรภ. สอนดุสิต

1.3.3 สาขาวิชาที่เปิดสอน

ปัจจุบันได้มีการเปิดสอนสาขาวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาค
นอกเวลาราชการจำนวนทั้งสิ้น 32 สาขาวิชา โดยสาขาที่มีการเปิดสอนมากที่สุด 5 อันดับแรก
ได้แก่ 1) สาขาบริหารการศึกษา เปิดสอน 69 หลักสูตร 2) สาขาหลักสูตรและการสอน เปิดสอน
44 หลักสูตร 3) สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา เปิดสอน 26 หลักสูตร 4) สาขาเทคโนโลยี

ทางการศึกษา เปิดสอน 21 หลักสูตร และ 5) สาขาวิชาจิตวิทยาและการแนะแนวการศึกษา เปิดสอน 9 หลักสูตร

ตารางที่ 2.2 สาขาวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
จำแนกตามประเภทสถาบัน

สาขาวิชา	ประเภทสถาบันการศึกษา					รวม
	รัฐ	เอกชน	มรภ	มทร	ในกำกับ	
1. บริหารการศึกษา /การบริหารการศึกษา / การจัดการการศึกษา / การบริหาร การศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา	13	16	39	1	-	69
2. หลักสูตรและการสอน /หลักสูตรและการนิเทศ /การพัฒนาหลักสูตรและการเรียน การสอน /การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตร	10	1	33	-	-	44
3. วิจัยการศึกษา / การวิจัยการศึกษา /วิจัย และประเมินผลการศึกษา /การวิจัยและ สถิตทางการศึกษา /วิจัยและประมวลผล การศึกษา/การวัดผลการศึกษา/ การวัด และประเมินผลการศึกษา/การวัดผล การศึกษา/ การวัดและประเมินผล การศึกษา	13	-	13	-	-	26
4. เทคโนโลยีการศึกษา /เทคโนโลยีทางการ ศึกษา / เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	11	-	9	-	1	21
5. จิตวิทยาการแนะแนว /การแนะแนวและ ให้คำปรึกษา /จิตวิทยาการให้คำปรึกษา/ จิตวิทยาการศึกษา/จิตวิทยาการศึกษา และการแนะแนว/จิตวิทยาและการแนะ แนว/จิตวิทยาการศึกษาและแนะแนว การศึกษา/จิตวิทยาการศึกษาพิเศษ / จิตวิทยาการศึกษาศึกษาพิเศษ	9	-	-	-	-	9
6. วิทยาศาสตร์ศึกษา / การสอน วิทยาศาสตร์	2	-	4	-	-	6
7. คณิตศาสตร์ /คณิตศาสตร์ศึกษา	4	-	2	-	-	6
8. การส่งเสริมสุขภาพ	1	-	5	-	-	6
9. การศึกษาพิเศษ	2	-	3	-	-	5
10. การศึกษาผู้ใหญ่ /การศึกษาตลอดชีวิต และการพัฒนามนุษย์ / การศึกษาผู้ใหญ่	5	-	-	-	-	5

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สาขาวิชา	ประเภทสถาบันการศึกษา					รวม
	รัฐ	เอกชน	มรภ	มทร	ในกำกับ	
และการศึกษาต่อเนื่อง / การศึกษานอกระบบ						
11. ภาษาไทย / การสอนภาษาไทย	4	-	-	-	-	4
12. ภาษาอังกฤษ / การสอนภาษาอังกฤษใน ฐานะภาษาต่างประเทศ / การสอน ภาษาอังกฤษ	4	-	-	-	-	4
13. การประถมศึกษา / ประถมศึกษา	3	-	-	-	-	3
14. การศึกษาปฐมวัย	2	-	1	-	-	3
15. เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	-	-	3	-	-	3
16. สังคมศึกษา / การสอนสังคมศึกษา	3	-	-	-	-	3
17. การอุดมศึกษา	2	-	-	-	-	2
18. อุตสาหกรรมศึกษา / อุตสาหกรรม การศึกษา	2	-	-	-	-	2
19. พลศึกษา	2	-	-	-	-	2
20. พื้นฐานการศึกษา/พัฒนาศึกษา	2	-	-	-	-	2
21. สุขศึกษา	1	-	-	-	-	1
22. การมัธยมศึกษา	1	-	-	-	-	1
23. เคมี	1	-	-	-	-	1
24. อาชีวศึกษา	1	-	-	-	-	1
25. นิเทศการศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร	1	-	-	-	-	1
26. ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน	1	-	-	-	-	1
27. การประกันคุณภาพการศึกษา	1	-	-	-	-	1
28. การบริหารจัดการกีฬา	1	-	-	-	-	1
29. การจัดการการเรียนรู้	-	-	1	-	-	1
30. การจัดการคุณภาพ	-	-	1	-	-	1
31. การพัฒนาการศึกษา	1	-	-	-	-	1
32. สิ่งแวดล้อมศึกษา	1	-	-	-	-	1
รวม	104	17	114	1	1	237

1.3.4 ชื่อหลักสูตรและปริญญาที่เปิดสอน

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนโดยคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ โดยมีบัณฑิตวิทยาลัยเป็นผู้ประสานงานในการจัดการศึกษา อย่างไรก็ตาม หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษามีการกำหนดชื่อปริญญาหรือชื่อหลักสูตรที่ต่างกันไปได้แก่ ครุศาสตรมหาบัณฑิต ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต และการศึกษามหาบัณฑิต โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิตรวม 113 หลักสูตร ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐเพียงแห่ง

เดียว คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งหมด 39 แห่ง รองลงมาคือ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตรวม 65 หลักสูตร ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด 16 แห่ง ส่วนหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิตรวม 37 หลักสูตร อยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยทักษิณ

ตารางที่ 2.3 ชื่อและจำนวนหลักสูตรและปริญญาที่เปิดสอน จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ชื่อปริญญา/หลักสูตร	ประเภทมหาวิทยาลัย			รวมจำนวนสาขาวิชา
	ดุสิต	ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต	การศึกษามหาบัณฑิต	
มหาวิทยาลัยรัฐ				
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4			4
เกษตรศาสตร์		4		4
ศรีนครินทรวิโรฒ			12	12
ขอนแก่น		12		12
เชียงใหม่		14		14
สงขลานครินทร์		5		5
ศิลปากร		9		9
นเรศวร			7	7
บูรพา			4	4
มหาสารคาม			6	6
ทักษิณ			10	10
รวมคำแหง		17		17
มหาวิทยาลัยในกำกับ				
แม่ฟ้าหลวง		1		1
มหาวิทยาลัยเอกชน				
ศรีปทุม		1		1
อีสเทิร์นเอเซีย		1		1
หาดใหญ่		1		1
กรุงเทพธนบุรี		1		1
โยนก(ลำปาง)		1		1
ปทุมธานี		1		1

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อปริญญา/หลักสูตร ประเภทมหาวิทยาลัย	ครุศาสตรมหาบัณฑิต	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต	การศึกษามหาบัณฑิต	รวมจำนวนสาขาวิชา
ราชธานี วงษ์ชวลิตกุล เจ้าพระยา รัชต์ภาคย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธุรกิจบัณฑิตย์ สยาม เซนต์จอห์น เฉลิมกาญจนา บัณฑิตบริหารธุรกิจ ศรีโสภณ		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
มหาวิทยาลัยราชภัฏ มรภ. เชียงราย มรภ. เชียงใหม่ มรภ. ลำปาง มรภ. อุดรดิตถ์ มรภ. กำแพงเพชร มรภ. พิบูลสงคราม มรภ. นครสวรรค์ มรภ. เพชรบูรณ์ มรภ. เลย มรภ. ร้อยเอ็ด มรภ. สกลนคร มรภ. อุบลราชธานี มรภ. มหาสารคาม มรภ. นครราชสีมา มรภ. บุรีรัมย์ มรภ. สุรินทร์ มรภ. ศรีสะเกษ มรภ. ชัยภูมิ มรภ. นครพนม* มรภ. ราชนครินทร์ มรภ. พระนครศรีอยุธยา	4 3 5 3 2 5 3 3 3 3 1 3 3 6 4 2 6 2 3 1 2 2			4 3 5 3 2 5 3 3 3 3 1 3 3 6 4 2 6 2 3 1 2 2

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อปริญญา/หลักสูตร	ครุศาสตรมหาบัณฑิต	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต	การศึกษามหาบัณฑิต	รวมจำนวนสาขาวิชา
ประเภทมหาวิทยาลัย				
มรภ.รำไพพรรณี	2			2
มรภ.เทพสตรี	2			2
มรภ.สงขลา	3			3
มรภ.ภูเก็ต	3			3
มรภ.สุราษฎร์ธานี	4			4
มรภ.นครศรีธรรมราช	2			2
มรภ.ยะลา	1			1
มรภ.กาญจนบุรี	2			2
มรภ.เพชรบุรี	3			3
มรภ.หมู่บ้านจอมบึง	3			3
มรภ.นครปฐม	2			2
มรภ.วไลยอลงกรณ์	3			3
มรภ.ธนบุรี	3			3
มรภ.สวนสุนันทา	3			3
มรภ.พระนคร	3			3
มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	4			4
มรภ.จันทระเกษม	3			3
มรภ.สวนดุสิต	2			2
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล				
มทร.ธัญบุรี		1		1
รวม	118	80	39	237

* ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนมเปลี่ยนชื่อเป็นมหาวิทยาลัยนครพนม

1.3.5 โครงสร้างหลักสูตร

ในการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จะได้ปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548) ซึ่งได้กำหนดโครงสร้างของหลักสูตรโดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต ใช้เวลาการศึกษาไม่เกิน 5 ปีการศึกษา และได้แบ่งแผนการเรียนเป็น 2 แผนคือ

1. แผน ก เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัย คือ กำหนดให้มีการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมี 2 แบบ คือ

แผน ก(1) คือ แผนการเรียนที่ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต และไม่มีการศึกษาในรายวิชา แต่ทางสาขาวิชาอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติมโดยไม่มีการนับจำนวนหน่วยกิต เช่น รายวิชาสัมมนา แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด

แผน ก(2) คือ แผนการเรียนที่ต้องทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต และศึกษาในรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

2. แผน ข แผนการเรียนมีหน่วยกิตรวมทั้งตั้งแต่ 36 หน่วยกิต และสูงสุด 48 หน่วยกิตเป็นแผนการศึกษาที่เน้นการศึกษาในรายวิชาโดยไม่ทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องมีการค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต และไม่เกิน 6 หน่วยกิต

จากการวิเคราะห์เอกสารของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการที่เปิดสอนทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่จะจัดแผนการศึกษาเป็น 2 แบบ ให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนได้แก่ 1) แผน ก(2) คือ มีการเรียนไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต และทำวิทยานิพนธ์อีก 12 หน่วยกิต 2) แผน ข คือ เรียนรายวิชาไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต และ ค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต และไม่เกิน 6 หน่วยกิต และไม่ปรากฏว่ามีการเปิด แผน ก(1) ให้เลือกเรียนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ในการจัดการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ส่วนใหญ่ผู้เรียนจะเลือกเรียนแผน ข คือ เน้นศึกษารายวิชาโดยไม่ทำวิทยานิพนธ์ เพราะจะสามารถสำเร็จการศึกษาในระยะเวลาอันสั้น ยกเว้นมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า จำนวนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการศึกษาแผน ก(2) มีมากกว่าแผน ข (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2548)

1.3.6 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครเป็นจุดเริ่มต้นของการคัดสรรบุคคลเข้ามาศึกษา และให้ได้บัณฑิตตามที่ต้องการ ซึ่งแต่ละหลักสูตรจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติเอง คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาภาคนอกเวลาราชการจะต่างกับภาคปกติโดยเฉพาะด้านประสบการณ์ทำงาน จากการศึกษาเอกสารการสอบคัดเลือกและเอกสารของทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ทบวงมหาวิทยาลัยมีการกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิ์สอบไว้แตกต่างกัน แต่มีคุณสมบัติหลักที่เหมือนกันตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 คือ ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสถาบันที่ทบวงมหาวิทยาลัยให้การรับรอง

คุณสมบัติผู้มีสิทธิ์สมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สรุปได้ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากสถาบันอุดมศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้การรับรอง
2. หลักสูตรที่เรียนสำเร็จในระดับปริญญาตรี เป็นคุณสมบัติที่บางสาขาวิชากำหนดไว้ เช่น ระบุให้ผู้สมัครสอบจบปริญญาตรีในสาขาวิชาทางการศึกษาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่

จะระบุคุณสมบัติว่าสำเร็จปริญญาตรีสาขาใดก็ได้ แต่เมื่อสามารถสอบเข้าศึกษาต่อได้แล้ว ต้องศึกษาวิชาทางการศึกษาเพิ่มเติมประมาณ 6-9 หน่วยกิต ตามความเห็นของสาขาวิชา

3. เกณฑ์เฉลี่ยสะสม โดยทั่วไปจะกำหนดให้ไม่ต่ำกว่า 2.50 แต่บางสาขาอาจกำหนดเป็น 3.00

4. ประสบการณ์ในการทำงานทางการศึกษา ส่วนใหญ่จะระบุว่าต้องมีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี หากต้องการเข้าศึกษาใน แผน ก(2) และประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี หากจะเข้าศึกษาต่อใน แผน ข

อย่างไรก็ตามการสมัครเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ได้เปิดการสอนในหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ จะต้องมีหลักฐานเพื่อประกอบการสมัคร เช่นเดียวกับภาคปกติ ได้แก่

1. หลักฐานการอนุญาตให้ศึกษาต่อจากหน่วยงานหรือผู้บังคับบัญชา
2. หลักฐานที่เกี่ยวกับการเรียนในปริญญาตรี เช่น Transcript และใบรับรองจากสถาบันที่จบการศึกษา
3. หนังสือรับรองจากอาจารย์ที่เคยสอนหรือผู้บังคับบัญชา

1.3.7 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นไปตามที่กระทรวงศึกษาธิการ (2548) ได้กำหนดไว้ และทุกมหาวิทยาลัยได้ดำเนินการตามข้อกำหนด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ

แผนการศึกษา	คะแนนเฉลี่ยตลอดหลักสูตร	การศึกษา รายวิชา ครบถ้วนตามหลักสูตร	การสอบขั้นสุดท้าย	เสนอวิทยานิพนธ์	หมายเหตุ
แผน ก (1)	-	-	✓ สอบปากเปล่า	✓	-วิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือ -ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือ -เสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม
แผน ก (2)	✓ ไม่ต่ำกว่า 3.00	✓	✓ สอบปากเปล่า	✓	-วิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือ -ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แผนการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย ตลอด หลักสูตร	การศึกษา รายวิชา ครบถ้วนตาม หลักสูตร	การสอบ ขั้นสุดท้าย	เสนอ วิทยานิพนธ์	หมายเหตุ
					ต้องตีพิมพ์ในวารสารหรือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือ -เสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่ มีรายงานการประชุม
แผน ข	✓ ไม่ต่ำกว่า 3.00	✓	✓ ข้อเขียนและ/ หรือปากเปล่า	-	-

1.3.8 หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา

การบริหารการศึกษาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก ในมหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน ราชภัฏ และเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีลำดับการเปิดสอนหลักสูตรดังนี้ (วิจิตร ศรีสอาน, 2523)

การเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารการศึกษา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2496 ที่วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร โดยรับผู้มีพื้นฐานความรู้สามัญชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีประสบการณ์ทำงาน การศึกษาในสาขาวิชาบริหารการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี จัดเป็นหลักสูตร 2 ปี แต่มีกำหนดเวลาให้เรียนภายในเวลา 3 ปี

ในปี 2506 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดสอนสาขาวิชาบริหารและนิเทศการศึกษาขึ้น เป็นหลักสูตรปริญญาตรี 2 ปีต่อเนื่อง รับผู้ที่จบปริญญาตรีและจบปีที่ 3 หรืออนุปริญญาในสาขาวิชาต่าง ๆ เข้าเรียน

สำหรับการศึกษาด้านบริหารการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คือระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง และระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดสอนระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารการศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ติดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันส่วนมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ขยายการศึกษาถึงหลักสูตรปริญญาโท ในปี พ.ศ. 2516

ในปัจจุบันการเปิดสอนสาขาวิชาบริหารการศึกษาได้กระทำกันกว้างขวางทั้งในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้งได้มีผลงานวิจัยค้นคว้าทางด้านบริหารการศึกษามากขึ้น ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นสาขาวิชาการสาขาหนึ่งที่เป็นส่วนของการศึกษาระดับปริญญา เช่นเดียวกับสาขาวิชาอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ต่อมาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ได้เริ่มเปิดสอนครั้งแรกที่คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2534 และเนื่องมาจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 7 กล่าวถึงครู

คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ในมาตรา 53 กำหนดให้ครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาอื่นๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพตามที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ซึ่งแนวโน้มคณะกรรมการปฏิรูปการศึกษาได้กำหนดแนวทางผู้มีสิทธิขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ผู้บริหารการศึกษา หรือผู้บริหารสถานศึกษาว่าจะต้องมีวุฒิปริญญาโททางการบริหาร การศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งของรัฐและเอกชนเร่งเปิดการเรียนการสอน สาขาวิชาบริหารการศึกษาในระดับปริญญาโทมาทันที เพื่อรองรับนโยบายการศึกษาดังกล่าว และสนองตอบความต้องการของผู้เรียนปัจจุบัน จึงมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตร มหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ทั้งหมด 69 แห่ง เป็น มหาวิทยาลัยรัฐ 12 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 17 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง และ มหาวิทยาลัยในกำกับ 1 แห่ง กระจายทั่วทุกภูมิภาค และมีการขยายตัวโดยการเปิดวิทยาเขต หรือศูนย์ เพื่อให้ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้น

ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน มีส่วนสำคัญในการศึกษาหน่วยผลิตที่สนใจว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมในแต่ละตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งนอกจากเป็นตัวกำหนดปริมาณและราคาของสินค้าที่จะขายแล้ว ยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน จะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างตลาดอีกด้วย

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2539) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ ทั้งนี้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะหรือไม่ก็ตาม

เชปเพิร์ด (Shepherd, 1979) ให้คำจำกัดความว่า ตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

ซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าบริการที่จับต้องยากหรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการนั้นมีผลโดยตรงกับใจของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษา ที่ปรึกษา การบริหารการลงทุน สายการบิน การโฆษณา ฯลฯ

สรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง กิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดการสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดแบ่งออกเป็นตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาจัดเป็นการตลาดแบบบริการ

2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

คำว่า “ตลาด” ในทางเศรษฐศาสตร์ มีการให้คำจำกัดความที่แตกต่างกัน Lancaster (1974) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่าเป็นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อ

สินค้ากันได้ โดยไม่คำนึงว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะพบปะกันหรือไม่ หรือมีการระบุสถานที่หรือไม่ การศึกษาโครงสร้างตลาดในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดตามลักษณะการแข่งขัน การศึกษาถึงอำนาจการต่อรองของผู้ขายในการตั้งราคา และตัดสินใจในปริมาณสินค้าที่เสนอขาย ในตลาดที่ผู้ขายมีอำนาจผูกขาดหรืออำนาจต่อรองสูง ผู้ขายจะตั้งราคาสูงกว่า และปริมาณเสนอขายน้อยกว่ากรณีการแข่งขันสมบูรณ์ การแบ่งโครงสร้างตลาดในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มีหลายวิธี แต่ถ้าแบ่งโครงสร้างตลาดตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า โครงสร้างตลาดจะประกอบด้วย (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2532)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)
2. ตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition Market)
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
4. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

จรินยา อธิธรรมัย (2540) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตต่างๆ ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งจากโครงสร้างตลาดทำให้ทราบอัตราการแข่งขันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต

สุนันทา เชิงชาญวิทย์ (2544) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดทำให้ทราบพฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาดว่าจะเป็นเช่นไร จะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและของอุตสาหกรรมอย่างไร

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) กล่าวว่า การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใด ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาดได้แก่

1. จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด
2. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายหรือความสามารถใช้ทดแทน
3. การขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด
4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการศึกษาอุตสาหกรรมที่สนใจว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด สามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขนาดของหน่วยผลิต จำนวนผู้ผลิต สัดส่วนของยอดจำหน่าย สัดส่วนการใช้

วัตถุประสงค์ เงินทุนของหน่วยผลิต ลักษณะการกระจายสินค้าของหน่วยผลิตสู่ตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หรือการกีดกันเข้าสู่ตลาด และการรวมตัวกันของหน่วยผลิตแบบต่าง ๆ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎีการแข่งขัน และทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ในเรื่องการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ ไกล์รุ่ง ต่วนชะเอม (2547) ได้กล่าวถึงความสำคัญ 2 ประการ คือ

ประการแรก เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะโครงสร้างของตลาด และสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการรวมทั้งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น การกำหนดราคาขาย การโฆษณา การขยายตัวของธุรกิจ การรวมตัวของธุรกิจ เป็นต้น

ประการที่สอง รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายแทรกแซง เพื่อสร้างความเป็นธรรมในกลุ่มผู้ผลิตและในกลุ่มผู้บริโภค การนำเสนอนโยบายที่จะสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจไทย เป็นต้น สำหรับการศึกษาการตลาดในเชิงบริหารธุรกิจเป็นการมุ่งเน้นให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนด เช่น ได้รับกำไรสูงสุด หรือให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เป็นต้น

การศึกษาโครงสร้างของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งว่ามีโครงสร้างตลาดประเภทใด ส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาคือ จำนวนผู้ผลิต ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด ลักษณะความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และการรวมตัวกันของหน่วยผลิตแบบต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ลักษณะพื้นฐาน 4 ประการของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ลักษณะของหน่วยธุรกิจที่จัดอยู่ในตลาดประเภทต่าง ๆ	ประเภทตลาด			
	แข่งขันสมบูรณ์	ผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย	กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
1. จำนวนผู้ขาย	1. ผู้ขายมีจำนวนมาก	1. จำนวนผู้ขาย 1 ราย	1. จำนวนผู้ขายมีน้อยราย	1. จำนวนผู้ขายมีมากและมีการกระทำที่เป็นอิสระต่อกัน
2. ลักษณะของสินค้า	2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน	2. ผลิตภัณฑ์มีชนิดเดียวที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	2. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน/ผลิตภัณฑ์ต่างกัน	2. ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับราคาในตลาด	3. มีข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับการตลาด	3. ควบคุมปริมาณการผลิตและราคา	3. ควบคุมราคาได้	3. แต่ละแห่งสามารถควบคุมราคาได้
4. การเข้าและออกจากตลาด	4. การเข้าและออกจากตลาดทำได้ง่าย	4. การเข้ามาในอุตสาหกรรมทำไม่ได้เพราะกฎหมายห้าม	4. การเข้ามาแข่งขันโดยเปรียบเทียบแล้วทำได้ยาก	4. การเข้าออกจากตลาดทำได้ง่าย

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลักษณะของหน่วยธุรกิจที่ จัดอยู่ในตลาดประเภท ต่าง ๆ	ประเภทตลาด			
	แข่งขันสมบูรณ์	ผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย	กึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด
		หรือในทางปฏิบัติ เข้ามามาก		

ที่มา : สุภาสินี ดันติศรีสุข, 2545: 185.

ในการแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย
 - 2.1 ตลาดผูกขาด
 - 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย
 - 2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประเภทของโครงสร้างตลาดไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market)

ตลาดประเภทนี้มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีความสำคัญต่อตลาดน้อย เนื่องจากสินค้าไม่แตกต่างกันจึงขึ้นอยู่กับกาหนดราคาเป็นสำคัญ และสินค้าจากทุกหน่วยผลิตมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) การที่ผู้ขายแต่ละรายมีขนาดเล็ก ทำให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายรายหนึ่งรายใดไม่กระทบกระเทือนตลาด ไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ราคาสินค้าที่ซื้อขายกันเป็นไปตามกลไกของตลาด สินค้ามีคุณลักษณะเหมือนกันหรือมีคุณภาพมาตรฐานใกล้เคียงกันมากจนทำให้ผู้ซื้อไม่เห็นความแตกต่าง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นกับราคาเป็นอย่างเดียว ถ้าผู้ขายรายใดขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ขายรายอื่น จะไม่สามารถทำได้ ผู้ขายแต่ละรายมีอิสระเสรีในการดำเนินธุรกิจ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตทำได้โดยสะดวก เมื่อเจ้าของปัจจัยการผลิตรายใดเห็นว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการขายปัจจัยการผลิตสูงกว่า ก็สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้โดยสะดวก มีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดน้อยมาก การที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดค่อนข้างง่าย ตัวอย่างตลาดประเภทนี้ คือ ตลาดสินค้าเกษตร เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าของตนเองได้ ต้องยอมรับราคาที่กำหนดมาจากตลาด ถ้าผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดประเภทนี้ ต้องยอมรับราคาขายที่กำหนดจากตลาด ซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานรวมของตลาด

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competitive Market)

หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายสินค้ารายหนึ่งหรือหลายราย และสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

ตลาดผูกขาด มีลักษณะสำคัญคือ เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดียว ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา ผู้ผลิตสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตได้ สินค้าที่ผลิตหรือขายไม่สามารถหาสิ่งอื่นทดแทนได้ หรือทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ สำหรับผู้ซื้อจะมีเป็นจำนวนมากและผู้ซื้อแต่ละรายซื้อสินค้าเป็นจำนวนน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือการตั้งราคาของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณการขายได้อย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถจะขึ้นราคาหรือเพิ่มปริมาณการขายได้ตามต้องการ ตัวอย่างตลาดประเภทนี้ได้แก่ กิจการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางด่วนพิเศษ เป็นต้น ผู้ผลิตในตลาดนี้จะสามารถกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตได้ เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง ตลาดประเภทนี้รัฐบาลมักเข้าไปแทรกแซงเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตมีอำนาจสามารถกำหนดราคาได้ตามต้องการไม่ได้หมายความว่าผู้ผูกขาดจะไม่คำนึงถึงการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะอาจมีสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ถนนปกติแทนการใช้ทางด่วนพิเศษ

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย คือ ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ซึ่งอาจจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรือแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย สินค้าทดแทนกันได้บ้างแต่ไม่สมบูรณ์ พฤติกรรมการกำหนดราคา ปริมาณ และกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของผู้ผลิตขึ้นอยู่กับว่าตลาดมีการรวมตัวหรือแข่งขันกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องทฤษฎีเกม (Game Theory) เนื่องจากว่าเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย กลยุทธ์หรือพฤติกรรมของบริษัทหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่ออีกบริษัทหนึ่งและสามารถสังเกตได้ โดยทั่วไปผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดประเภทนี้มักหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นผู้ผลิตมักจะแข่งขันกันบนพื้นฐานของคุณภาพ การโฆษณา การบริการ และของแถม เป็นต้น ตัวอย่างของตลาดประเภทนี้คือ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจทีวี ธุรกิจปูนซีเมนต์ ธุรกิจเบียร์ เป็นต้น

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายไม่มีใครมีอำนาจผูกขาด สินค้าที่ผลิตออกขายมีลักษณะแตกต่างกัน ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้มักจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้า บทบาทของการโฆษณาในตลาดจึงมีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์และผูกขาด ตัวอย่างของตลาดประเภทนี้ได้แก่ ตลาดบ้านจัดสรร รถยนต์ อาหาร การศึกษา เป็นต้น

ตลาดนี้มีลักษณะผสมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด ซึ่งมีโครงสร้างตลาดคือมีผู้ขายจำนวนมาก โดยสินค้าต่างกันมากตามทัศนะของผู้ซื้อ แต่สามารถทดแทนกันได้

ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจกำหนดราคาไม่มากนัก ส่วนการเข้าออกจากตลาดทำได้ง่าย แต่อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด (สุนันทาเชิงชาณวิษญ์, 2544)

จากโครงสร้างของตลาดประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจดำเนินพฤติกรรมต่างกัน ตามลักษณะของโครงสร้างตลาดนั้น เช่น พฤติกรรมเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้า การวิจัยและพัฒนาการรวมตัวของหน่วยธุรกิจ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีลักษณะตลาดทั้ง 4 ประเภท ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดหลักสูตรมหัพพันทิศทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มุ่งเน้นการใช้ทฤษฎี โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ผลิตหรือหลักสูตรจำนวนมาก สินค้าหรือหลักสูตรมีลักษณะแตกต่างกัน และเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกตลาดทำได้ง่ายโดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ หลักสูตรที่จะเปิดใหม่ต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากที่เคยเปิด

อย่างไรก็ตาม อำนวนเพ็ญ มนุษ (2536) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย เช่น 1, 2, 3, 4 ซึ่งเรียงลำดับขนาดการผลิตจากใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมดในตลาด นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นโครงสร้างตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่า มีธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจจัดเข้าเป็นตลาดประเภทใด เพื่อให้ทราบตำแหน่งของธุรกิจว่ามีอิทธิพลเพียงใด

การวัดอัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการนำจำนวนแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ มูลค่ายอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุด 4, 8 หรือ 10 แห่ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับยอดรวมทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด ถ้าเปอร์เซ็นต์สูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง ถ้าเปอร์เซ็นต์ต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

2. อุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ (Barrier to New Entry) การแข่งขันอาจเกิดจากการที่มีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันมากขึ้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะสะท้อนความสามารถของคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่และมีผลต่อผู้ผลิตในตลาดอีกทางหนึ่งด้วย ธุรกิจที่เข้ามาใหม่มีเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก การเข้ามาเพื่อหวังกำไร ประการที่สอง เพื่อขยายส่วนแบ่งการครองตลาด ประการที่สาม การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เป็นเหตุให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้น และประการสุดท้าย ในแง่การค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ การลดหย่อนภาษีซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้น

สาเหตุของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้ (พรปรียา วัฒนสุข, 2545)

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute Cost Barrier) เป็นความได้เปรียบของต้นทุนเดิมที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าธุรกิจใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรณีธุรกิจหายากหรือขาดแคลน ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบ ถ้าเป็นการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีธุรกิจใหม่อาจจะต้องลงทุนสูงกว่าธุรกิจเดิม หรือ ธุรกิจใหม่อาจจะยังไม่มี ความชำนาญทางด้าน การผลิต ความคล่องตัวทางด้านการจัดหาเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาด (Economics of Scale Barrier) คือ การได้เปรียบด้านต้นทุนที่เกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ผลที่ตามมาคือจะมีโอกาสทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ซึ่งมักเกิดกับธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานานมีส่วนแบ่งการตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Production Differentiate Barrier) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงชื่อเสียง และคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ การโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่นิยมในการสร้างสินค้าให้เกิดความแตกต่าง

นอกจากนี้ อำนวยเพ็ญ มนุษุข (2536) ได้กล่าวว่า อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจเก่าสามารถทำกำไรได้สูง ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมากจะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูง แต่ถ้ามีน้อยทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ ในขณะที่ค่าการกระจุกตัวเป็นตัวบ่งชี้อำนาจการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ นั่นคือ การทำนายค่าการกระจุกตัวและอำนาจการตลาดสามารถพิจารณาจากอุปสรรคสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจได้ ซึ่งสาเหตุของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่มีดังนี้

1. อุปสรรคที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม (Absolute Cost Advantage Barriers) เป็นความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่มักจะมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าของธุรกิจใหม่ เนื่องจาก

1.1 ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า การเข้ามาของธุรกิจใหม่ต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบ โดยอาจต้องเสนอราคาให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาใช้ ถ้าธุรกิจเดิมได้รับสัมปทานจะได้รับประโยชน์เหนือผู้เข้ามาใหม่

1.2 ธุรกิจใหม่อาจเริ่มต้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ดีพอ ถ้าเป็นธุรกิจใหม่ยอมลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ดีอาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงกว่าธุรกิจเดิม ธุรกิจใหม่อาจไม่มีความชำนาญด้านการผลิต จึงไม่สามารถใช้เครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจเดิม

1.3 ความคล่องตัวในการจัดหาเงินในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจใหม่อาจมีสภาพคล่องน้อยกว่าธุรกิจเดิมในการจัดหาแหล่งเงินทุน

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economics of scale barrier) เกิดจากการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ มักเกิดกับธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากและครองตลาดมานาน ธุรกิจใหม่ต้องแข่งตลาดกับธุรกิจเดิม จึงนับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็กอันเป็นอุปสรรคในการกีดกันผู้อื่นที่จะเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation Barrier) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงชื่อ ยี่ห้อ และคุณสมบัติของสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง การทำสินค้าให้แตกต่างกันทำได้หลายวิธี ได้แก่ การประทับตรายี่ห้อ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4. อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน (Capital Cost Barrier) ธุรกิจใหม่อาจจะเสียเปรียบทางด้านต้นทุนของเงินทุน โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ซึ่งใช้เงินเป็นจำนวนมาก ยิ่งนานวันค่าใช้จ่ายก็จะยิ่งสูงมากขึ้น เพราะค่าของเงินลดลงตามสภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นการที่จะลงทุนในธุรกิจที่เข้ามาภายหลังอาจต้องใช้เวลาจำนวนมากกว่า เพื่อให้ได้การผลิตแบบเดียวกัน

5. อุปสรรคจากขนาดของเงินทุนและลักษณะการประกอบการ ยิ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินทุนสูงมาก ใช้เทคนิคสูงและความชำนาญพิเศษ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

6. สถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ จะเป็นอุปสรรคหากธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ได้เปรียบด้านการผลิตหรือขนส่งวัตถุดิบป้อนโรงงานและนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นต่ำกว่าธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน

7. ขนาดและอัตราการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็ก หรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ ธุรกิจเดิมก็สามารถครองตลาดได้ทั้งหมด โอกาสที่จะเข้ามาใหม่เป็นไปได้ยาก

8. อุปสรรคอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของธุรกิจเดิมที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ การได้เป็นเจ้าของวัตถุดิบ ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่ต้องใช้วัตถุดิบในราคาที่สูงกว่า

9. อุปสรรคจากการที่ธุรกิจเดิมทุ่มตลาดด้วยการยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขัน

10. สร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย มักพบว่า การให้ผลประโยชน์ ให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย หรือกรณีที่สินค้ามีหลายชนิดและติดตลาด การบังคับให้ตัวแทนจำหน่ายขายเฉพาะสินค้าของตนทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น

11. ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยถ้าผู้ประกอบการเดิมสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น

ไกล์รุง์ ต่วนชะเอม (2547) ได้กล่าวว่า การกีดกันการเข้าสู่ตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดโครงสร้างตลาด กล่าวคือ ถ้าตลาดมีการกีดกันสูง ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาได้ยาก ทำให้

หน่วยผลิตมีอำนาจทางการตลาดมากโดยเฉพาะในตลาดผูกขาด แต่ถ้าอุปสรรคการเข้าตลาดมีน้อยและผู้ผลิตเดิมมีอำนาจในการตั้งราคาสูง เพื่อให้ตนเองได้กำไรเกินปกติมาก (Excess Profit) ก็ย่อมจูงใจผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขัน และหากเข้ามาง่ายจำนวนผู้ผลิตจะมีมากขึ้นจนทำให้อำนาจตลาดของผู้ผลิตเดิมค่อย ๆ ลดลงหรือหมดไป หน่วยธุรกิจรายเดิมมักจะกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งลักษณะการกีดกันเข้าสู่ตลาดมีดังนี้

1. การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุน (Absolute Cost Barrier) กรณีผู้ผลิตรายเดิมมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่ารายใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมาก่อนสามารถซื้อวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า หรือสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตได้
2. การกีดกันเนื่องจากประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่จึงจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย ผู้ผลิตรายใหม่หากจะเข้ามาดำเนินการจะทำให้ยาก เพราะอุปสงค์ที่เหลือจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้
3. การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal Barrier) คือ ระเบียบข้อบังคับพระราชบัญญัติที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตต้องปฏิบัติตาม อาจมีผลต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ หรือการกำหนดข้อกำหนดที่ห้ามการตั้งโรงงานเพิ่มเติม เช่น ธนาคารพาณิชย์ โรงงานน้ำตาล กฎหมายลักษณะนี้ จึงเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด
4. การกีดกันเนื่องจากชื่นชอบสินค้านั้น ๆ (Preference Barrier) ถ้าผู้บริโภคมีรสนิยมในสินค้าใดสินค้านั้น ก็เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด แต่การชื่นชอบนี้นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว หากผู้ผลิตรายใหม่มีวิธีการโฆษณาหรือรูปแบบลักษณะของสินค้าเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่จริงอาจเข้าสู่ตลาดได้
5. การกีดกันเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Barrier) เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดสามารถควบคุมช่องทางการจำหน่ายไว้ได้อย่างทั่วถึงในการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางแต่ละช่องทางการจำหน่าย ทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ ประกอบกับสินค้าของผู้ผลิตนั้นเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า หรือมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่นิยม และรู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นอุปสรรคที่จะกีดกันผู้ผลิตรายใหม่
6. การกีดกันเนื่องจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในกระบวนการการผลิต (Experience/Specialization Barrier) ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมานาน จะมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในกระบวนการผลิตมาก ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่
7. อุปสรรคเนื่องจากขนาดและอัตราขยายตัวของตลาด คือตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราที่ต่ำ ผู้ผลิตเดิมก็สามารถครองตลาดได้หมด โอกาสของผู้ผลิตรายใหม่ จึงเป็นไปได้ยาก

8. อุปสรรคเนื่องมาจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ ผู้ผลิตเดิมมีโอกาสเลือกทำเลที่ตั้งหรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานและนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

9. อุปสรรคก็ดขวางเนื่องจากที่ผู้ผลิตเดิมทุ่มตลาด ด้วยการที่ยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายเดิมเข้ามา

10. อุปสรรคเนื่องมาจากกำลังการผลิตส่วนเกิน ในระยะแยกผู้ผลิตแต่ละรายคาดว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีปริมาณมากจึงลงทุนผลิตออกมามาก ต่อมาความต้องการลงน้อยลงซึ่งอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคต่ำแต่ผู้ผลิตปรับตัวไม่ทันเนื่องจากผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ผู้ผลิตจึงพยายามแข่งขันด้วยการลดราคาจำหน่ายลง ผู้ผลิตรายเล็กก็อาจถูกบีบให้ออกจากการแข่งขัน ผู้ผลิตรายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามา เพราะผู้ผลิตรายใหญ่ดำเนินการอยู่และยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่และพร้อมที่จะขยายการผลิตได้ทันทีที่ต้องการ

3. ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation) จะเป็นตัวแสดงอำนาจทางการตลาด เนื่องจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นและยากที่จะหาสิ่งมาทดแทน ทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น และจะทำให้ผู้ผลิตนั้นมีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น

การที่ทำให้สินค้าแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่วนในการกำหนดโครงสร้างของตลาด การปิดกั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตต้องออกจากการแข่งขันไป ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างจะสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้มากขึ้น เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะพิจารณาสินค้าที่ต้องการ แต่จะเลือกซื้อโดยดูจากลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน (ดาวสิริ ณ กลาง, 2544)

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ได้กล่าวว่า การวัดอำนาจทางการตลาด สามารถวัดได้ดังนี้

1. วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าผู้ขายจำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะมีน้อย ในทางตรงกันข้ามถ้ามีผู้ขายจำนวนน้อย อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตจะสูง เป็นต้น แต่ในกรณีพิจารณาแต่เฉพาะจำนวนอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตอาจไม่เท่ากันได้

2. วัดการกระจุกของผู้ผลิตในตลาด ซึ่งในการวัดการกระจุกตัว (Concentration Ratio) บอกให้ทราบถึงส่วนแบ่งที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งที่ถือครองอยู่ เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ได้ ถ้าการกระจุกตัวมีค่าสูงทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจทางการตลาดต่ำ และถ้าการกระจุกตัวมีค่าต่ำอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง

สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อลักษณะการแข่งขันและกำหนดราคา เช่น ส่วนแบ่งตลาด ลักษณะการกระจุกตัว ลักษณะการ

เข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และความหลากหลายของสินค้าและบริการในตลาด การศึกษาโครงสร้างตลาดทำให้ทราบพฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต

2.2 การกระจุกตัวของตลาด

แนวคิดการกระจุกตัวของตลาด ใช้เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างระบบตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ จำนวนและการกระจายขนาดของผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การให้บริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)

การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย การกระจุกตัวของตลาดเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. แสดงให้ทราบว่าธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด
2. แสดงให้ทราบว่าตลาดที่ธุรกิจเกี่ยวข้องอยู่นั้นจัดเป็นตลาดประเภทใด
3. ทราบตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

การวัดระดับการกระจุกตัวมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ ตัวแปรแต่ละตัวมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันไป ซึ่งตัวแปรที่นิยมใช้ในการวัดการกระจุกตัวมีดังนี้ (รภัส ศิลป์ศรีกุล, 2547)

1. ยอดขาย (Sales) คือ รายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจ เป็นตัววัดการกระจุกตัวของตลาด เพราะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจแต่ละแห่งที่มีต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แต่มีข้อเสียคือหน่วยธุรกิจบางรายอาจไม่ได้แจ้งมูลค่ายอดขายที่แท้จริง ทำให้การกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง เนื่องจากการแจ้งยอดขายที่ต่ำ หรือมีการนับยอดขายซ้ำในกรณีหน่วยธุรกิจมีกิจการหลายแห่งทั้งที่ดำเนินการเองและเป็นบริษัทในเครือ

2. มูลค่าเพิ่ม (Value Added) เป็นค่าความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด การใช้มูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรในการวัดการกระจุกตัว มีจุดเด่นในด้านการวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ซึ่งหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าเองทั้งหมด จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าหน่วยธุรกิจที่ซื้อชิ้นส่วนมาประกอบเท่านั้น

3. การจ้างงาน (Employment) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดขีดความสามารถในการผลิตตัวหนึ่ง การใช้การจ้างงานแทนขนาดการผลิตมีข้อจำกัดในด้านของเทคโนโลยีการผลิตที่หน่วยธุรกิจใช้ ซึ่งบางแห่งอาจใช้แรงงานเข้มข้นในการผลิต แต่ผลผลิตอาจไม่มากเท่าหน่วยธุรกิจที่ใช้ปัจจัยทุนเข้มข้นก็ได้ ทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง

4. ทรัพย์สิน (Asset) เป็นตัวแปรที่ไม่เหมาะกับการใช้วัดการกระจุกตัวนัก เนื่องจากการตีราคาและมูลค่าของทรัพย์สินในระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละหน่วยธุรกิจในตลาด อาจไม่ได้มีรูปแบบเดียวกัน จึงเป็นการยากที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ นอกจากนี้ หน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักใช้ปัจจัยทุนเข้มข้น (Capital Intensive) มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการ

ได้มาของเงินทุนในหน่วยธุรกิจเล็กมีอุปสรรคมากกว่า ทำให้ค่าการกระจุกตัวที่ได้มีแนวโน้มสูงเกินความเป็นจริง

ไกล์รุ่ง ต่วนชะเอม (2547) กล่าวถึง ตัวแปรที่ใช้วัดการกระจุกตัว สามารถวัดได้จาก จำนวนผู้เรียน มูลค่าขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าสินทรัพย์ หรือกำไรสุทธิ ให้เห็นขนาดของผู้ผลิตรายนั้น การใช้ข้อมูลแต่ละประเภทย่อมมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ดังนี้คือ

1. จำนวนผู้เรียน มีข้อดีคือเก็บรวบรวมได้ง่าย ส่วนข้อเสียคือ ในสถาบันการศึกษาประเภทเดียวกัน บางแห่งใช้เงินทุนจำนวนมาก จำนวนผู้เรียนมีน้อย ทำให้การกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง

2. มูลค่าขาย มีข้อดีคือเก็บรวบรวมได้ง่าย ส่วนข้อเสียคือก่อให้เกิดปัญหาในการนับซ้ำ เพราะบางอุตสาหกรรมใช้วัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูปของอุตสาหกรรมอื่น ทำให้มูลค่าขายสูงกว่าเป็นจริง และการกระจุกตัวสูงเกินไป

3. มูลค่าเพิ่ม คำนวณได้จากมูลค่าขายเบี่ยงต้นหักด้วยค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และสินค้าคงเหลือ มูลค่าเพิ่มเป็นข้อมูลที่ต้องการที่สุดในการวัดการกระจุกตัว

4. มูลค่าของสินทรัพย์ ข้อมูลนี้เก็บรวบรวมยาก และมีปัญหาเกี่ยวกับการตีราคาทรัพย์สิน

5. กำไรสุทธิ การหาค่าการกระจุกตัวจะได้ค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไร แต่หวังส่วนแบ่งตลาด

ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านความเป็นไปได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้เรียนเป็นตัวแปรในการวัดการกระจุกตัว

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2542) ได้กล่าวว่า การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ น้อยราย โดยเรียงลำดับขนาดการผลิตจากใหญ่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของปริมาณการซื้อขายในตลาด

ถ้าผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายจากผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่งจะสะท้อนถึงอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างตลาดจะไปในทางผูกขาด แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันจะสะท้อนถึงอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดจะโน้มเอียงไปทางแข่งขัน

สาเหตุสำคัญของการกระจุกตัวคือ อุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ (Barrier to Entry) ที่เกิดจากความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต (Absolute Cost Advantage) การประหยัดจากขนาดการผลิตของผู้ผลิตรายเดิม (Scale Economic Barriers) รวมถึงความรู้ลึกของผู้บริโภคที่ยึดติดกับชื่อเสียงของผู้ผลิตรายเดิม (Product Differentiation Barriers)

2.2.1 การวัดการกระจุกตัว

การวัดการกระจุกตัว หมายถึง การวัดการกระจุกตัวของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด เป็นอัตราที่บอกให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจต้องการอัตราการกระจุกตัวต่ำ จะมีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวเป็นข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (ครรรชิต สุขนาถ, 2545)

1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Partial Index)

เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้หน่วยผลิตใหญ่ ๆ บางส่วนในตลาดมาพิจารณา เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตรายใหญ่ หรือไม่ทราบหน่วยผลิตทั้งหมด ดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนจะบอกให้ทราบสัดส่วนของมูลค่าทรัพย์สิน ยอดขาย ปริมาณการผลิต ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด หน่วยผลิตบางส่วนอาจเป็น 4 รายแรกรวมกัน หรือ 8 รายแรกรวมกัน วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนคำนวณโดยใช้ดัชนีการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

Concentration Ratio (CR) เป็นดัชนีที่มีการใช้มากที่สุดและคำนวณได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะบอกได้ว่าอุตสาหกรรมมีลักษณะตลาดเป็นแบบใด โดยพิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตรายใหญ่ที่สุดไม่กี่ราย เช่น จำนวน 4, 8,ราย เรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม ถ้า CR มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง หรือมีอำนาจผูกขาดมาก แต่ถ้า CR มีค่าต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ ข้อเสียของวิธีการนี้คือ ค่าดัชนีไม่ได้แสดงการกระจายของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง

สูตรการคำนวณมีดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

CR_n คือ อัตราการกระจุกตัวของหลักสุตรฯ รายใหญ่ที่สุด n ราย

S_i คือ ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของผู้ผลิตแต่ละรายหรือมูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

ค่า CR_n ที่คำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 100 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 100 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง มีลักษณะโครงสร้างตลาดผูกขาด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าของอัตราส่วนการกระจุกตัวที่คำนวณได้อยู่ในรูปร้อยละ ดังนี้ (Evelly and Lttile, 1960 อ้างถึงใน นิรมล ปิยะสันติกุล, 2541:21)

- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 33 ลงมา แสดงว่า มีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันมาก

- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 34 ถึง 66 ลงมา แสดงว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง

- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง ทำให้เกิดการผูกขาดระดับสูงในตลาด

ยกตัวอย่างเช่น $CR_4 = 60$ หมายความว่า อัตราการกระจุกตัวของ 4 หน่วยผลิตใหญ่ในตลาดสามารถมีอำนาจตลาดสูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง (พิลิตซ์ ดัชนีมหาพราณ, 2540)

ข้อดี คือ เป็นวิธีที่ง่ายและได้รับความนิยมมากเพราะสามารถบอกได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือผูกขาด

ข้อเสีย คือ ไม่ได้นำผู้ผลิตทุกรายเข้ามาพิจารณา ดังนั้นค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตที่นำมาพิจารณา

2. การวัดการกระจุกตัวทั้งหมด (Summary Index)

เป็นการวัดการกระจุกตัวโดยนำเอาทุก ๆ หน่วยผลิตในตลาดเข้ามาพิจารณา ซึ่งสามารถศึกษาถึงความเท่าเทียมและไม่เท่าเทียมในการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาด วิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้ ได้แก่ ดัชนีเฮอเฟิลดัล (Herfindahl Hirschman Index) และ Comprehensive Concentration Index

2.1 ดัชนีเฮอเฟิลดัล (Herfindahl Hirschman Index หรือ HHI) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมในการคำนวณ เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งการตลาดแต่ละหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด

สูตรการคำนวณ มีดังนี้

$$\begin{aligned} HHI &= \sum_{i=1}^n S_i^2 \\ &= \sum_{i=1}^n (y_i/y)^2 \end{aligned}$$

HHI คือ Herfindahl Hirschman Index

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของหน่วยผลิตแต่ละราย

y_i คือ จำนวนผู้เรียนหลักสูตร i

y คือ จำนวนผู้เรียนทั้งหมด

n คือ จำนวนหลักสูตรทั้งหมดในตลาด

i คือ 1,2,3,.....n

HHI มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อตลาดมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว และ HHI จะมีค่าต่ำสุด = $1/n$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ n ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน HHI จะมีค่าลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต n เพิ่มขึ้น

ดัชนี Herfindahl Hirschman จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากการคำนวณมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้เข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการแข่งขันต่ำ และมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด ถ้าค่า HHI เท่ากับ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ถ้าค่า HHI เท่ากับ 1 แสดงว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นตลาดผูกขาด โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวมีผู้ผลิตรายเดียวครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด

ข้อดี คือ สามารถเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้ และมีการนำเอาหน่วยธุรกิจทุกรายมาใช้ในการคำนวณ

ข้อเสีย คือ ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจรายใหญ่ เนื่องจากไปยกกำลังสอง ทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ได้รับการถ่วงน้ำหนักส่วนครองตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มการกระจุกตัวที่คำนวณได้ต่ำกว่าความเป็นจริง

2.2 ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นดัชนีที่นำเอาผู้ผลิตทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเข้ามาคำนวณดัชนีการกระจุกตัว การวัดการกระจุกตัวที่เน้นถึงลักษณะขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนั้นว่ามีอิทธิพลต่อตลาดอย่างไร โดยค่าของ CCI จะอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$

สูตรการคำนวณ มีดังนี้

$$CCI = y_i + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1 + 1(1 - y_i)]$$

CCI คือ Comprehensive Concentration Index

y_i คือ ขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่ง ในที่นี้คือ หลักสูตรที่มีจำนวนผู้เรียนมากที่สุด

y_j คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือจำนวนของผู้เรียนในหลักสูตรที่ j

$i = 1$

$j = 2, 3, 4, \dots, n$

$n =$ จำนวนหลักสูตรทั้งหมดในตลาด

การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธี CCI นั้น ได้ให้น้ำหนักแก่หน่วยธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้น โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ค่า CCI เข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจใดในอุตสาหกรรมมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ค่า CCI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจใดในอุตสาหกรรมมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย

ค่า CCI เท่ากับ 0 แสดงว่า ขนาดของหน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรมเท่ากันทั้งหมด และมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ค่า CCI เท่ากับ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาดด้วยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงรายเดียว และมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผูกขาด

ข้อดี คือ เป็นการวัดการกระจุกตัวโดยเอาหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัว โดยเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกันหรือต่างกันได้

ข้อเสีย คือ ถ้าหากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ การวัดการกระจุกตัวที่วัดจากจำนวนนักศึกษา อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

สำหรับการศึกษาการกระจุกตัวของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการในครั้งนี ใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยการเปรียบเทียบ 3 วิธี คือ ดัชนี Concentration Ratio (CR) ดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) และ ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

2.3 พฤติกรรมการแข่งขัน

พฤติกรรมการแข่งขันเป็นการวางนโยบายของหน่วยธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของตลาด การวางนโยบายนี้จะมีอิทธิพลต่อการแข่งขันของคู่แข่ง และของหน่วยผลิตเอง การเสนอนโยบายการตลาดรูปแบบต่างๆ เป็นการสร้างพฤติกรรมการตลาด และกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมและกลยุทธ์แตกต่างกันไป โดยมีการแข่งขัน 2 รูปแบบ คือ การแข่งขันโดยใช้ราคา และการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ซึ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ เช่น การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มกำไร เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันสามารถนำไปพิจารณาได้ว่าหน่วยผลิตที่ทำการศึกษายู่มีพฤติกรรมการแข่งขันแบบใด (วิรัช สงวนวงษ์วานและพรรณพิมล ก้านกนก, 2543)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) กล่าวว่า การแข่งขันทางการศึกษานับเป็นสิ่งที่ดีควรสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดขึ้น เพราะผู้เรียนจะได้รับประโยชน์ นั่นคือยิ่งมีการแข่งขันทางการศึกษามากขึ้นเท่าใด หลักสูตรที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีความพร้อมก็ต้องปิดไป เพราะไม่มีผู้เรียน การแข่งขันจึงเป็นวิธีการในการยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ดีขึ้น หลักสูตรแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่น ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันโดยสร้างเอกลักษณ์ของหลักสูตรเพื่อเป็นเสมือนจุดขายในการจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียน

นันทธีรา ธารณาวัฒน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมการแข่งขัน คือ รูปแบบของพฤติกรรมการดำเนินนโยบายทางธุรกิจของหน่วยธุรกิจซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจ จำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ พฤติกรรมทางด้านราคา และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา

2.3.1 พฤติกรรมด้านราคา คือ ราคา (Price) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า ในด้านการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของหน่วยการผลิตและของตลาด เช่น การลดราคา

เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือได้มาซึ่งส่วนถือครองตลาดที่มากที่สุด สามารถจำแนกได้ตามโครงสร้างตลาด ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้าหรือบริการเหมือนกัน ไม่มีอุปสรรคในการเข้าออกจากตลาด เมื่อราคาผลผลิตมีค่าเท่าราคาตลาด (Market Price) ดังนั้น หน่วยการผลิตในตลาดนี้ไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง การกำหนดราคาในตลาดนี้หน่วยการผลิตมีอำนาจเต็มที่ เนื่องจากมีผู้ขายรายเดียว ไม่มีสินค้าใดทดแทนได้ อีกทั้งยังมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของหน่วยการผลิตอื่นสูงด้วย

3. ตลาดผูกขาดน้อยราย แต่ละหน่วยการผลิตจะกำหนดราคาโดยปรับราคาให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง

4. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตของตนได้ เนื่องจากผลผลิตไม่เหมือนกันแต่คล้ายกันเท่านั้น โครงสร้างตลาดประเภทนี้เข้าและออกจากตลาดสามารถทำได้ง่าย ทำให้ระยะยาวมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้

เนื่องจากโครงสร้างตลาดหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง หลักสูตรอาจมีลักษณะแตกต่างกันบ้าง หรือทดแทนกันได้ ผู้เรียนจึงมีโอกาสเลือกหลักสูตรที่สนใจได้อย่างกว้างขวาง และหลักสูตรสามารถกำหนดและควบคุมราคาของตนได้ โดยการเปลี่ยนแปลงราคาเล็กน้อยอาจไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาค่อนข้างมากนักศึกษาจะตั้งตาคูผู้เรียนให้เปลี่ยนใจไปเลือกเรียนหลักสูตรอื่นแทน

2.3.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา เป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ กล่าวคือ ธุรกิจเดิมใช้กลยุทธ์ด้านมิใช่ราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ไม่ให้มีธุรกิจใหม่มาทำการแข่งขัน โดยจะให้ผู้ผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีการ คือ การแข่งขันด้านโฆษณา การทำให้ผลผลิตต่างจากผู้ผลิตอื่น ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแข่งขันด้านโฆษณา เพื่อสร้างความจดจำ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โฆษณาอาจเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภค และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีการใช้งบโฆษณามากที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การโฆษณาทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

2. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะผู้ซื้อ เช่น คุณภาพ รสชาติ ความสะอาด รูปร่างผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า

3. การเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การวิจัยและพัฒนา เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือคิดค้นสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต

สำหรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคาในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาครอบคลุมแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 การตลาดบริการ

ในอดีตการตลาดเน้นการผลิตสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการผลิตเน้นการบริการมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน จะเห็นได้จากสถิติในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1929 พบว่า ร้อยละ 55 ของพนักงานทำงานในส่วนของการบริการ จนกระทั่งในปี 1996 พบว่า มีจำนวนมากถึงร้อยละ 79 ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันบริการมีส่วนครองตลาดที่ใหญ่มาก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือการให้บริการที่ดีนั่นเอง ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ การบริการเข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทกับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย ธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยการศึกษาดตลาดจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจบริการมีหลายประเภท ได้แก่ การสื่อสาร ที่อยู่อาศัย การเงิน การประกันภัย การศึกษา ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดบริการ ไม่เหมือนสินค้า กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจบริการได้ ดังนั้นบริการจึงต้องปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เป็นธรรม กระจายผ่านช่องทางที่อำนวยความสะดวก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค บริการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในส่วนของสถาบันการศึกษาถือว่าเป็นองค์กรขายบริการซึ่งมีความสลับซับซ้อน นอกเหนือจากบริการด้านการศึกษาแล้ว ยังรวมถึง การใช้บริการห้องสมุด โรงอาหาร ร้านถ่ายเอกสาร บริการรถรับ-ส่งนักศึกษา การให้บริการ Internet ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการเรียนการสอนในชั้นเรียน ฉะนั้น รูปแบบบริการจึงแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจบริการ

3.1 ความหมายของการตลาดบริการ

การตลาดบริการ เป็นการนำแนวคิดหลักการตลาดของสินค้ามาใช้ในบริการ ซึ่งการบริการมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่ากับผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขาย เป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ โดยการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน ผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินการบริการว่ามีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังและความต้องการของตนหรือไม่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการว่าหมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่สามารถจับต้องได้ การซื้อบริการเป็นการซื้อประสบการณ์ เช่น ซื้อความรู้จากมหาวิทยาลัย

ซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าบริการที่จับต้องยากหรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการนั้นมีผลโดยตรงกับใจของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษา ที่ปรึกษา การบริหารการลงทุน สายการบิน การโฆษณา ฯลฯ

สรุปได้ว่า การศึกษาหรือการเรียนการสอนถือเป็นบริการประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าคือ ไม่สามารถจับต้องได้ในระดับสูง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และมีความหลากหลาย ธุรกิจบริการต้องปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวว่า บริการแตกต่างกับสินค้า 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสไม่ได้ ซึ่งนำมาประยุกต์กับการตลาด เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำให้บริการ
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) นักการตลาดที่ดีต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าพบกันให้ได้
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ หากไม่มีลูกค้าพนักงานก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสีย
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ในการให้บริการ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาดต้องบริหารให้เหมาะสมกับความต้องการ
5. ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ นักการตลาดที่ดีต้องมีการฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการนำเอาแนวคิดหลักการตลาดมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยลักษณะของบริการมีความแตกต่างจากสินค้าคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีความหลากหลายในตัวเอง

3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราต้องเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาดตลอดเวลา ทั้งในเรื่องการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดกำไรและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 1982) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดของสินค้าแบบดั้งเดิม ว่าประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจกับลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะคือ ไม่มีตัวตน ไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บไว้ไม่ได้ นอกจากนี้ เพเน (Payne, 1993) ได้จัดระดับของบริการเป็น 4 ระดับ คือ

1. บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ (Core Product and Generic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น การตลาดต้องมองตัวเองว่าเป็นผู้ให้ประโยชน์แก่ผู้มารับบริการ งานของนักการตลาดคือ การทำให้ผู้รับบริการเห็นความจำเป็น และความต้องการที่แท้จริง โดยการจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีมาตรฐานการให้บริการ บุคลากรแต่งกายสะอาด ให้บริการด้วยความสุภาพ มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

2. บริการที่ผู้บริการคาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติลักษณะและเงื่อนไขที่ผู้รับบริการคาดหวัง ได้แก่ การได้รับความรู้ที่ทันสมัยนำไปใช้ในการทำงานได้

3. บริการเสริม (Augmented Product) หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือในบริการ ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น การจัดอาหารว่างให้รับประทานในช่วงพัก หรือการจัดไปทัศนศึกษาในต่างประเทศ นักการตลาดจะจัดบริการนี้ เพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยจัดบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ศักยภาพของการบริการ (Potential Product) หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตในการผลิต และการค้นคว้าหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการประทับใจ นักการตลาดจะใช้บริการนี้ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการเพิ่มขึ้น และสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า

ราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา และคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นว่าคุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ามองเห็นทั้งในแง่คุณภาพการบริการ และฐานะชื่อเสียง ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคามีโซอยู่กับการปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำได้โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าทำโดยการปรับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง
2. การส่งเสริมการขาย โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการ การโฆษณา และการส่งเสริมโดยวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การจำแนกแจกจ่าย สามารถนำมาใช้ โดยวิธีการและสถานที่ใหม่ๆ จะดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า

นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เช่น ค่าเดินทางจะเป็นต้นทุนของสินค้าที่มีผลกระทบต่อราคา
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลดหมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง เป็นการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะคือ ผู้เรียนจะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากราคา ได้แก่ คุณภาพ หรือความรู้ที่จะได้รับ ดังนั้น ผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้ (พิภพ อุดร, 2547) และการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อบริการได้ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาอาจจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถจะตัดสินใจซื้อบริการได้ แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม (Dorsch et al., 2000)

สรุปได้ว่าราคาเป็นตัวแปรที่ยืดหยุ่นมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาให้กับลูกค้าได้ หลักการตลาดจึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างจินตภาพให้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเพื่อทำรายได้ให้มากที่สุดในระยะยาวจะเป็นตัวนำไปสู่กำไร และเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุดโดยอัตโนมัติ (พิภพ อุดร, 2547) ผู้บริหารหลักสูตรฯจึงควรปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับอุปสงค์คือ ผู้เรียนและสภาพการแข่งขันเพื่อจะได้จูงใจให้ผู้เรียนสนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรของตนเพิ่มมากขึ้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือประเภทเดียวหรือหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) กล่าวว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดได้นั้น ธุรกิจต้องมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้สนใจบริการที่น่าเสนอไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การติดต่อโดยใช้บุคคล การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อกันในทางบวก ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพอใจ ย่อมแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการขององค์กร โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ช่วยให้องค์กรประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับการบอกต่อจากคนรู้จักและการเห็นคุณค่าของบริการที่ได้รับยังมีพลังชักจูงลูกค้ารายใหม่ที่ได้ผลมากขึ้น

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ชิมป์ (Shimp, 2000) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ การโฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการต่อผู้บริโภคต่ำ ดังนั้นธุรกิจที่จะใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องมีความเชื่อว่าโฆษณาจะมีประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อจะได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้โฆษณา

ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

3.1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

3.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

3.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified-expressiveness) เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาเป็นรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

3.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้

1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการให้บริการ แจ้งข่าวเกี่ยวกับภาพพจน์หรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) โดยสร้างความพอใจในชื่อเสียงและกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการ จูงใจให้ซื้อทันที หรือจูงใจให้ซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To remind) โดยเตือนให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคต เตือนเรื่องสถานที่บริโภคสินค้าหรือบริการ เตือนความทรงจำให้เป็นหนึ่งเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

สื่อในการโฆษณามีหลายประเภท เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นต้น สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีประสิทธิภาพและได้ผลสูงสุด ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำสุด

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้บุคลากร มีคุณสมบัติดังนี้

3.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างพนักงาน (Personal Confrontation) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะความต้องการของผู้ซื้อได้ และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) พนักงานขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3.2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

ดังนั้น พนักงานขายมีความสำคัญมาก เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดจนสามารถโน้มน้าว ชักจูง ให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองได้

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภทคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแสดงสินค้า การแข่งขันการใช้แอสเตมปีการค่า ฯลฯ 2) การกระตุ้นคนกลาง โดยให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขาย ฯลฯ 3) การกระตุ้นให้แผนกขายหรือพนักงานขาย

ให้มีความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างบุคลากร และการจัดประกวดการขาย ฯลฯ

จากที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติที่เด่นชัดคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นการกระตุ้น (Incentive) จัดสิ่งที่มีคุณค่าที่จะมอบให้กับผู้บริโภค
3. เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจในการซื้อ หรือใช้ความพยายามในเวลาที่กำหนด

ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดแสดงในงานสินค้า การแจกของแถม การลดราคา การชิงโชค การแข่งขัน การแจกคูปอง

3.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินและไม่ใช้บุคคลส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างความเชื่อถือได้สูง และเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย เพราะสื่อมวลชนจะให้ข้อมูลที่เป็นความจริงทำให้น่าเชื่อถือ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปอง

4. สถานที่และช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1982) กล่าวว่า วัฏจักรของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกันขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหางายสำหรับการบริโภค

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดบริการมีทางเลือก 2 แบบคือ

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Customer) ช่องทางตรงอาจทำได้หลายแบบคือ

1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยไม่มีร้านค้าถือเป็น การค้าปลีก

1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขา แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขานั้น

1.3 การขายตรงทางจดหมายตรง ทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งมีข้อดีคือ สร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหारेื่องการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตหลายราย คนกลางจึงไม่สามารถดูแลสินค้าได้สินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ

เนื่องจากตลาดบริการมีความซับซ้อนและแตกต่างจากตลาดสินค้า ทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้า เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ให้และผู้ใช้บริการต้องอยู่ด้วยกันเสมอ ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้น ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) จึงได้ปรับส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้นจากเดิม 4P's เพิ่มอีก 3P's ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อรวมกับส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ทำให้ได้ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ หรือการบริโภค ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ในที่นี้หมายถึง หลักสูตร โอกาสจบการศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน เช่น หลักสูตรมีความทันสมัย มีรายวิชาที่น่าสนใจให้เลือกเรียน ระยะเวลาเรียนเหมาะสม มีอุปกรณ์ในการเรียนการสอนพร้อม และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา หรือการวิเคราะห์ราคาซึ่งต้องทราบวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพราะจะได้ทำการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งอาจใช้วิธีการบวกเพิ่มการกำหนดราคาตามความต้องการของตลาด การกำหนดราคาตามคู่แข่ง หรือตามคุณค่าที่คาดการณ์ไว้ การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ในที่นี้หมายถึง การที่หลักสูตรกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าบำรุงการศึกษาอื่น ๆ เงื่อนไขหรือวิธีการชำระเงิน โดยผู้เรียนต้องได้รับประโยชน์ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง กลไกการทำให้บริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการจัดบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม การเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการเข้าถึงบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ในที่นี้หมายถึง ทำเลสถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา และการเปิดวิทยาเขตของสถาบัน เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง

โพสซิน (Possin, 1988) กล่าวว่า การจัดช่องทางการบริการ สามารถทำในรูปของการขยายเครือข่ายการให้บริการ โดยโรงพยาบาลลูเซอเรน ในมลรัฐวิสคอนซิน แต่เดิมมีโรงพยาบาลเดียว ต่อมาได้ใช้แนวคิดการตลาดมาช่วยในการบริหาร ได้จัดตั้ง โรงพยาบาลเครือข่ายขึ้น 3 แห่ง อยู่รอบนอกโรงพยาบาลในรัศมี 150 ไมล์ มีผลทำให้โรงพยาบาลมีรายได้ปีหนึ่ง ๆ จากผู้ป่วยที่ส่งต่อมาจากโรงพยาบาลเครือข่าย เป็นจำนวนร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ของการบริการที่ดี ให้เกิดความเข้าใจและช่วยจูงใจให้ผู้เรียนสนใจเลือกเรียนมากขึ้น

5. อาจารย์และบุคลากร (People) หมายถึง ลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการ เช่น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารจะทุ่มเทไปกับการให้การอบรมพนักงานและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ในที่นี้หมายถึง การที่หลักสูตรฯ เชิญอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาสอนในหลักสูตร ทำให้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน เช่นเดียวกันบุคลากรที่สนับสนุนการศึกษา เช่น เจ้าหน้าที่ธุรการจะต้องอบรมให้มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น สนใจใฝ่รู้

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับของกิจกรรมและขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริงในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีมาตรฐานหรือความซับซ้อนของบริการที่ต่างกันไป ลูกค้าต้องเป็นผู้เลือกตามความพึงพอใจของตน ในที่นี้หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และผู้เรียนมีส่วนร่วมทำให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และเหมาะสม ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกาย เครื่องหมายการค้า และสิ่งพิมพ์ ในที่นี้หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ของมหาวิทยาลัยที่สร้างความประทับใจให้กับผู้เรียน ได้แก่ บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ทันสมัย ความเหมาะสมเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะเก้าอี้ และที่จอดรถ ซึ่งเลฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินใน

การเลือกธุรกิจบริการได้จากลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การจัดตกแต่งภายใน สัญลักษณ์ บุคลิกพนักงาน

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จะสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีกับตลาดบริการของสถาบันอุดมศึกษา

3.3 การตลาดบริการในสถาบันอุดมศึกษา

ในฐานะที่ทุกคนเป็นผู้บริโภค เราใช้สินค้าและบริการหลายอย่างในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งที่มีความจำเป็นและขาดไม่ได้คือ การได้รับการศึกษาตามที่กฎหมายกำหนด การศึกษาจึงถือว่าเป็นบริการที่ให้ความรู้แก่ผู้เรียน และมีความแตกต่างจากบริการอื่น คือ เป็นบริการที่ไม่แสวงหากำไร และเนื่องจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษากำลังมีการเปลี่ยนแปลงคือ มหาวิทยาลัยรัฐกำลังจะออกนอกระบบราชการ ทำให้งบประมาณสนับสนุนลดลง จึงต้องมีการเปิดหลักสูตรฯ ใหม่ ๆ เพื่อให้มีรายได้เลี้ยงตนเอง ดังนั้น การเปิดหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ จึงเป็นการหารายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยที่สำคัญ สถาบันอุดมศึกษาจึงมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องนำการตลาดเข้ามาบริหารจัดการหลักสูตรฯ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สำหรับมหาวิทยาลัย มีความจำเป็นต้องใช้การตลาด เนื่องจากประสบปัญหาที่ลดลงของนักศึกษา และนำแนวคิดทางการตลาดมาเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและเงินทุน เพราะการตลาดจะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถกำหนดเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ดีขึ้น

คอตเลอร์ และฟอกซ์ (Kotler and Fox, 1995) กล่าวว่า การตลาดสถาบันอุดมศึกษา คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุมหลักสูตร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบันและตอบสนองความต้องการของตลาด

แซงค์, วอกเกอร์ และ เฮย์ (Shanks, Walker and Hayes, 1993 อ้างถึงใน สาราญ บุญเจริญ, 2547) กล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษานั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ และผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ความท้าทายอย่างยิ่งต่อตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ในส่วนของการเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร คอตเลอร์และฟอกซ์ (Kotler and Fox, 1995) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มขึ้นสำหรับองค์กรไม่หวังกำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โบสถ์ สำหรับมหาวิทยาลัย เนื่องจากต้องประสบกับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน ประกอบกับการเพิ่มของต้นทุนการศึกษา เป็นเหตุให้ต้องใช้การตลาดเข้ามาช่วย

เพิ่มจำนวนผู้เรียน เพราะการตลาดทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

จึงสรุปได้ว่า การดำเนินการตลาดบริการในสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญมาก ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการวางแผนการตลาดในการบริหารจัดการหลักสูตรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน

ในธุรกิจบริการผู้บริโภคคือผู้กำหนดทิศทางความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าย่อมเลือกธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ผู้บริโภคควรให้ข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การศึกษาเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไรในตลาด เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก มีการแบ่งทรัพยากรของตนเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ

ดังนั้น นักบริหารการตลาดต้องตัดสินใจโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถเป็นกลยุทธ์ที่เอาชนะลูกค้าได้ ส่วนผสมทั้งสี่ประกอบเข้าเป็นส่วนผสมการตลาดดังนี้

1. Product นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง
 2. Place นักการตลาดต้องเสนอความเด่นชัดของตรา (Brand) ที่ขาย
 3. Price ราคา กำหนดราคาขายให้เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับของตราที่เป็นคู่แข่งและต้นทุนที่เกิดขึ้น
 4. Promotion การส่งเสริมการขาย เลือกวิธีการโฆษณา สื่อ วิธีการส่งเสริมการขาย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามา หน้าที่ของผู้ขายคือการหาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ หรือ S-R Theory



ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น หรือความสะดวกในการสมัครเรียนหรือลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้บุคคลมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และรูปแบบนิสัยการซื้อที่ต่างต่างกัน

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมที่ต่างต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคต่างต่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล

2.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปผูกพันกันทางสายเลือด ครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทหน้าที่เฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทุกคนที่อยู่ภายในชุมชนของตนมักได้รับผลกระทบจากสังคม ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่ต่างกัน

3.2 อาชีพ อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และการใช้จ่าย แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล

3.4 การศึกษา ผู้มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นกับแผนการดำรงชีวิต เช่น คนชอบเที่ยวกลางคืน ชอบพักผ่อนหย่อนใจและการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนคนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็นเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกกระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคล เนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุกสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดอยู่ที่ตัวบุคคล

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ทุกพฤติกรรมมีจุดมุ่งหมาย และจุดมุ่งหมายเป็นผลมาจากพฤติกรรมการจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยถือเกณฑ์สิ่งที่รับรู้มากกว่าการถือเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นกระตือรือร้น โดยการเรียนรู้เป็น

กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้ ประสบการณ์จากการซื้อ และการบริโภคซึ่งนำไปใช้ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

4.4 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

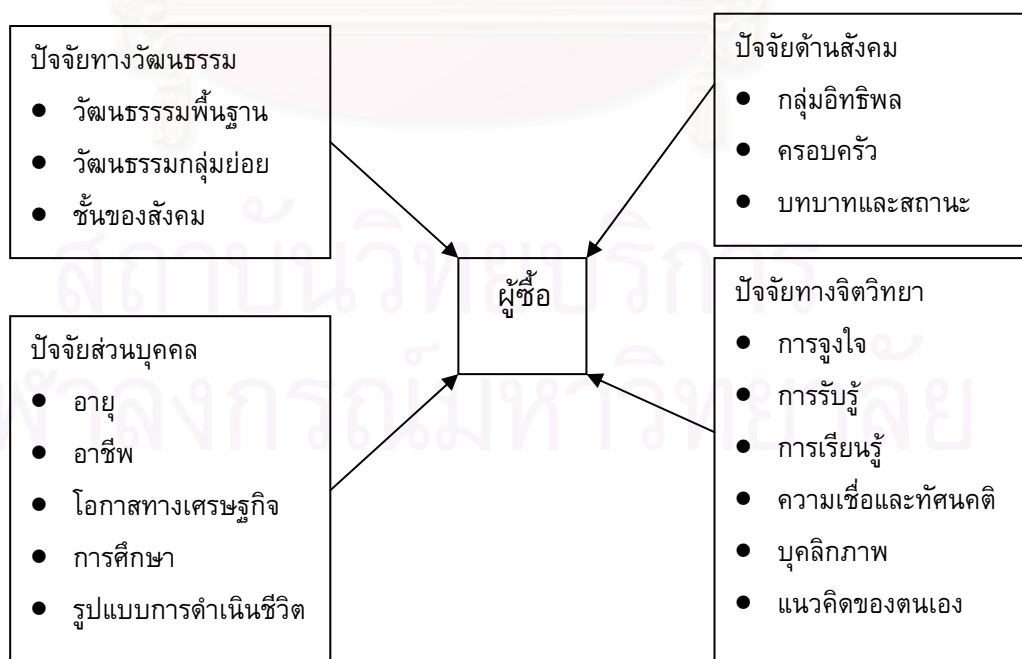
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทศคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม และกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน โดยใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้อของผู้เรียนซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

แผนภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Seller Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ 7P's (Price, Product, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมได้รับจากวัฒนธรรม อิทธิพลจากตัวบุคคล ได้แก่ ค่านิยม
3. ความแตกต่างของบุคคล หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต
4. กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจ กิจกรรมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในที่นี้การใช้ส่วนประสมของการตลาดบริการจะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต ภาคนอกเวลาราชการ อันประกอบด้วย 1) ราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม 2) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก 5) บุคลากร ได้แก่ อาจารย์และบุคลากร 6) กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และวิธีการสอนที่ทันสมัย และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน

เมื่อผู้เรียนได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามา ซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ ไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้บริหารหลักสูตรจึงต้องหาให้ได้ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้เรียน เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของผู้เรียนที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ

งามตา ตันนุกูล (2538) ได้ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคของโปรแกรมการผลิตมหาบัณฑิตภาคนอกระบบราชการ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 8 หลักสูตร ซึ่งประชากรคือ อาจารย์ประจำและผู้บริหารหลักสูตรภาคนอกระบบราชการ กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตปัจจุบัน และนิสิตที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานและการดำเนินงาน เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มีบางส่วนมีอิสระในการดำเนินนโยบายเอง การจัดการศึกษามีความเป็นอิสระคล่องตัว โครงสร้างหลักสูตรเป็นทั้งแผน ก และ ข การรับเข้าศึกษาส่วนใหญ่ไม่จำกัดสาขาวิชาเข้าศึกษา และประสบการณ์ทำงาน จำนวนที่คาดว่าจะรับเข้าศึกษาต่ำกว่าที่รับได้จริง จากความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์เห็นว่า ผู้สอนมีอิสระในการจัดการเรียนการสอนมากที่สุด สิ่งที่ควรปรับปรุงคือเวลาเปิดบริการห้องสมุด จากความคิดเห็นนิสิตปัจจุบัน การศึกษาแผน ก มีข้อจำกัดด้านเวลาไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์ได้ดี ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า นโยบายการบริหารงานไม่ชัดเจน การรับเข้าศึกษายังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผานิต วิมลรัตน์ปัญญา (2539) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร 334 คน ครู-อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา 1569 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานของตนได้ศึกษาในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา (ภาคนอกระบบราชการ) เพื่อการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนบุคลากร ในขณะที่ศึกษาต่อได้ ครู-อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาเห็นด้วยกับการเปิดหลักสูตรนี้ และควรประเมินผลรายวิชาด้วยวิธีการทำรายงาน และเห็นด้วยที่จะให้เลือกแผนการศึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์หรือสอบรวบยอด Comprehensive อย่างใดอย่างหนึ่ง

เถกิงศักดิ์ ไชยกาญจน์ (2546) ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินความต้องการจำเป็นสำหรับการจัดบริการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาการศึกษา และเพื่อประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ประเมินความต้องการจำเป็น กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระยะของการวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ ระยะที่ 1 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 10 คน กลุ่มผู้เรียนปริญญาตรี 28 คน กลุ่มผู้เรียนปริญญาโท 42 คน ระยะที่ 2 กลุ่มผู้เรียนปริญญาตรี 164 คน กลุ่มผู้เรียนปริญญาโท 87 คน กลุ่มผู้ทำงานด้านการศึกษา 35 คน ระยะที่ 3 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 10 คน

ผลการวิจัยได้ เครื่องมือประเมินความต้องการจำเป็น เป็นแบบสอบถามมีรูปแบบการตอบ 3 ลักษณะ คือ แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราวัดประมาณค่า เรียงลำดับความสำคัญ ข้อมูลประกอบด้วย 1. ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม 2. วัตถุประสงค์หลักสูตร 3. เกณฑ์การคัดเลือกผู้เรียน 4. การจัดการเรียนการสอน 5. การวัดผลการศึกษา 6. แผนการศึกษา 7. จำนวนผู้เรียนต่อชั้นเรียน 8. วันและเวลาที่เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน 9. การชำระค่าเล่าเรียน 10. ค่าเล่าเรียนที่สามารถจ่ายได้ในแต่ละเทอม 11. การจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นสอดคล้องกันว่าเครื่องมือประเมินความต้องการจำเป็นสำหรับการจัดบริการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีความเหมาะสม คือมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2548) ศึกษางานวิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed methodology) อาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสังเกต การสนทนาและการสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยรัฐ 1 แห่ง ที่เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในสาขาบริหารการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 200 คน หัวหน้าภาควิชาบริหารการศึกษา 20 คน ผู้สำเร็จการศึกษา 130 คน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชารวม 130 คน

ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรส่วนใหญ่ทั้งแผน ก(2) และแผน ข มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน จำนวนหน่วยกิตของแผน ก(2) และแผน ข เท่ากันคือ อยู่ระหว่าง 40-45 นักศึกษาภาคปกติมีน้อยหรือไม่มีเลย ขณะที่ภาคพิเศษในแผน ข มีจำนวนมาก และมีแนวโน้มลดลง อาจารย์ที่มีความรู้และประสบการณ์กำลังเกษียณอายุราชการ มหาวิทยาลัยเอกชนหาอาจารย์ทดแทนโดยการเชิญอาจารย์ประจำของมหาวิทยาลัยรัฐที่เกษียณราชการแล้วเป็นอาจารย์พิเศษ เวลาในการศึกษาคือ เรียนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ และจบภายใน 2 ปี การรับรู้ข่าวสารการสอบเข้าศึกษาจากการบอกของเพื่อนมากที่สุด ด้านสื่อและอุปกรณ์ ส่วนใหญ่มีหนังสือตรงกับสาขาบริหารการศึกษา ยกเว้นสถาบันที่มีการเรียนการสอนนอกสถาบัน ต้องเดินทางมาใช้อุปกรณ์ที่สถาบันหลัก การใช้สื่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากกว่าสถาบันอื่น

เดวีส์ (Davies, 1999) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “Half full, Not half empty: A Positive Look at Part-time Higher Education” บทความนี้เสนอข้อมูลที่มีอยู่พร้อมกับการแปลความในทางบวกที่แสดงว่านักศึกษาภาคนอกเวลาไม่ได้เป็นเพียงชนกลุ่มน้อยหรือพลั้งเจียบ หากแต่เป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาตลอดชีวิต เป็นแหล่งรายได้ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นศักยภาพที่สำคัญสำหรับอุดมศึกษาซึ่งต้องศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป

จากบทความสรุปได้ว่า 1) บทบาทของการศึกษาภาคนอกระบบราชการ ในมหาวิทยาลัย มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ก้อนใหญ่ที่ได้รับโดยตรงจากนักศึกษา 2) นักศึกษาภาคนอกระบบราชการเป็นผู้ใหญ่ที่กำลังทำงาน มีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคมและครอบครัวมากกว่านักศึกษาปกติ จึงถือว่ามีประสบการณ์และความรู้ในวิชาชีพสูง ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหัวข้อสำคัญที่สมควรได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจใน ทุกสิ่งเกี่ยวกับภาคนอกระบบราชการ ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การดำเนินชีวิต และ ความสัมพันธ์ของบทบาทที่สลับซับซ้อนของผู้เรียนต่อระบบการอุดมศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การลบล้างซึ่งการแบ่งแยกของหลักสูตรและนักศึกษา ระหว่างนักศึกษาเต็มเวลาและบางเวลาที่ปรากฏ ในมหาวิทยาลัยเกือบทุกแห่งในปัจจุบันให้หมดไป และจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย และสังคมในภายภาคหน้าต่อไป

สไตเบิร์ก (Steinberg, 2005) ศึกษาเรื่องการศึกษาภาคนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัย จอห์นส์ ฮอปกินส์ ในงานวิจัยเรื่อง “Part-time Education at Johns Hopkins University: An Analysis of Institutional Commitment (Maryland)” เนื่องจากหลักสูตรภาคเวลาที่เปิดสอน แรกที่มหาวิทยาลัย Johns Hopkins พร้อม ๆ กับการก่อตั้งมหาวิทยาลัยในปี 1876 โดยมีคำถามของงานวิจัยดังนี้ 1) อะไรคือจุดเริ่มต้นของโปรแกรมนอกเวลา 2) ทำไมโปรแกรมยังคง ปรากฏอยู่และมีจำนวนผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น 3) สถาบันได้รับผลกระทบอย่างไรกับความต้องการ ของนักศึกษานอกระบบราชการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาประวัติความเป็น มาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องและไม่ เกี่ยวข้องกับหลักสูตรภาคนอกระบบราชการทั้ง 8 หลักสูตร จำนวน 27 คน โดยมุ่งเน้นศึกษา เพียง 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรในวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการศึกษา และวิทยาลัยศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ 4 ข้อดังนี้

1. หลักสูตร ภาคนอกระบบราชการมีความสำคัญและมีมานาน เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและการแสวงหารายได้ของมหาวิทยาลัย
2. การกระจายของโปรแกรมในปี 1983 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเน้นคุณภาพทาง วิชาการเป็นหลัก
3. หลักสูตร ภาคนอกระบบราชการเป็นการสร้างความร่วมมือทางวิชาการที่เข้มแข็ง และ ร่วมมือในกิจกรรมการบริหาร
4. หลักสูตร ภาคนอกระบบราชการเกี่ยวข้องกับต้นทุนและทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อ ระบบการบริหารมหาวิทยาลัย ได้แก่ การบริการของห้องสมุด ที่ดิน และความสัมพันธ์กับ รัฐบาล

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหัศจรรย์ ภาคนอกระบบราชการ สรุปได้ว่า หลักสูตร ภาคนอกระบบราชการมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และตลาดแรงงาน เป็นประโยชน์คือทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ และเป็นแหล่ง

รายได้ที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น การเปิดหลักสูตรฯ จึงมีการขยายตัวอย่างมากทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น จึงควรศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการให้มีประสิทธิภาพ

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยใช้การคำนวณการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฮอร์ฟิวดัล (Herfindahl Summary Index) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ประกอบกันในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

สุทธิยา พานิชกุล (2544) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด ซึ่งมีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ คือ การคำนวณค่าการกระจุกตัว โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟิวดัล (Herfindahl Summary Index) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน ความแตกต่างของสินค้า และพฤติกรรมแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด และสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้หลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

สุนันทา เชิงชาญวิทย์ (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันตลอดจนผลการดำเนินงานธุรกิจอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน กลุ่มตัวอย่างเป็นโรงเรียนฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนของเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 โรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยแต่ละรายต่างก็แข่งขันกันทำให้บริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่น และมีอำนาจในการกำหนดราคา ส่วนพฤติกรรมการแข่งขัน ผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันกันที่ราคา แต่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของบริการ การจัดให้มีสวัสดิการนักเรียน เช่น การกั๊ยเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษา การดูแลหลังการขายและการโฆษณา เป็นต้น จากการที่ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบและ

คุณภาพของบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีขึ้น ช่วยให้แรงงานที่ไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ ทำให้เป็นแรงงานคุณภาพ ลดปัญหาการว่างงาน และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ครรชิต สุขนาถ (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันภัยและพฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาธุรกิจประกันสุขภาพ ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดพิจารณาจากการวัดอำนาจทางการตลาด โดยวัดการกระจุกตัวด้วย Concentration Ratio, ดัชนี HHI และดัชนี CCI

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีอิทธิพลในตลาด ถ้าบริษัทขนาดใหญ่รวมตัวกันสามารถผูกขาดตลาดได้ แต่จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจทางการตลาดพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการแข่งขันระหว่างกันสูง ส่วนธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการแข่งขันระหว่างกันสูง ในด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขัน พบว่า ในการแข่งขันด้านราคาใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ในส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาใช้กลยุทธ์ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บริษัทขนาดใหญ่เน้นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช้ราคา เพราะได้เปรียบเรื่องการมีชื่อเสียง ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กใช้การแข่งขันด้านราคา

พรปรียา วัฒนสุข (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของสถาบันเสริมทักษะด้านการพัฒนาความคิด หลักสูตรคณิตคิดไวโนเด็กปฐมวัย ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน การศึกษาโครงสร้างตลาดพิจารณาจากการกระจุกตัวเพียงบางส่วน และค่าดัชนี HHI การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 สถาบัน สอบถามผู้ประกอบการจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งบุตรเข้าเรียน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีค่าการกระจุกตัวที่ร้อยละ 90-100 แสดงว่ามีแนวโน้มผูกขาด ค่าดัชนี HHI อยู่ที่ร้อยละ 0.30-0.40 แสดงว่ามีการแข่งขันสูง แนวทางดำเนินธุรกิจมี 2 รูปแบบคือแบบที่เป็นแฟรนไชส์ และแบบเจ้าของคนเดียว ราคาอยู่ในระดับ 3,000-4,000 บาท การประชาสัมพันธ์ใช้แผ่นพับและป้ายผ้าเพราะราคาถูก ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ปกครองในการส่งบุตรเข้าเรียน ได้แก่ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ สถานที่ตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย

วรวัฒน์ เมฆสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี ขึ้นไป และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 392 ราย และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ที่ให้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ภายในตัวแปรส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในการวิเคราะห์หาอัตราการกระจุกตัวใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล

ผลการวิจัยพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งมีผู้นำรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง สำหรับปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับราคาต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 40,001-50,000 บาท สำหรับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ปิยาภา วัฒน (2546) ได้ศึกษาภาพรวมโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโครงสร้างตลาดใช้ดัชนีอัตราการกระจุกตัวและดัชนี HHI

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการกระจุกตัวระดับปานกลาง ทำให้มีการแข่งขันระดับหนึ่ง แต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกันในรายละเอียดและมีอุปสรรคการเข้าออกจากตลาด ด้านพฤติกรรมการแข่งขันนิยมใช้การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพบุคลากร ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ประเทศไทยมีความพร้อมในอุปทานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การมีจำนวนนักเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีธุรกิจสนับสนุนและต่อเนื่อง รวมถึงกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่น่าพอใจ และพบว่าประสบความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาในระดับภูมิภาค

นภตล รัตนธรรมวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมคือ Concentration Ratio ซึ่งคำนวณจากยอดขายเป็นเวลา 6 ปี (2541-2546) กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายคือ มีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 3 ราย ธุรกิจนี้มีการกระจุกตัวสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อาศัยเงินทุนและทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มที่การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจะลดลงและการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่นิยมการใช้การแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา

รภัส ศิลป์ศรีกุล (2547) ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจโรงแรม กลยุทธ์ตลาดและอุปสรรค การเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการรายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 64 ราย และใช้ F ทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจรายใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจขนาดใหญ่ 3 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 8.49 หมายความว่ามีการกระจุกตัวต่ำ สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ การกำหนดราคา ห้องพักหลายราคา การมีเว็บไซต์เพื่อให้บริการจองห้องพัก การให้ความสำคัญกับพนักงานขาย อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ ขนาดเงินลงทุน และความได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม การศึกษาโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมอื่นรวมถึงด้านบริการต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางที่จะวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่การใช้อัตราส่วนในการกระจุกตัว (CR_n หรือ CR_n) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาด ดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) เป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในการคำนวณค่าการกระจุกตัวจะคำนึงถึงหน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว CR_n ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดที่แท้จริงของอุตสาหกรรม และใช้ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องโดยการใช้วิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวด้วยวิธี CCI จะนำเอาทุกหน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณา และจะให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของตลาดในปัจจุบัน และประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ให้ทราบพฤติกรรมการแข่งขันที่แท้จริงของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา อีกทั้งควรสนใจศึกษาด้านผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจ

อริญญา มานิตย์ (2540) ศึกษาการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี

แบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง แล้วเลือกห้องตรวจในแผนกผู้ป่วยนอก ได้จำนวน 31 ห้อง

ผลการวิจัยพบว่า การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านบริการ มีบริการที่จัดได้ร้อยละ 100 ได้แก่ การคัดกรองผู้รับบริการ การให้บริการเบื้องต้น การให้บริการปัญหาสุขภาพ มีแพทย์และคลินิกเชี่ยวชาญเฉพาะทาง บริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้แก่ อาคารสถานที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอ ใช้สีสบายตา จัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ บุคลากรแต่งกายสะอาดสวยงาม บริการเสริม ได้แก่ ตู้บริการเงินด่วน ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ 2) กลยุทธ์ด้านราคาค่าบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ การรักษาแบบให้เปล่า ให้การรักษาก่อนการชำระเงิน 1.3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ จัดคลินิกพิเศษนอกเวลา โรงพยาบาลอยู่ในย่านชุมชน การจราจรสะดวก มีทางลาดสำหรับรถเข็น และบริการรถพยาบาลเคลื่อนที่ 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดโดยใช้แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ภายใน กล้องรับความคิดเห็น จัดบรรยายวิชาการ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ปัญหาและอุปสรรคของการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ งบประมาณมีจำกัด ปริมาณงานมีมากเกินไป และขาดการวางแผนงานทางการตลาด

สมบุญ ชัตติยะสูงศ์ (2543) ได้ศึกษาการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 368 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นองค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ พบว่ามีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของโรงพยาบาลรัฐกับเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และโดยรวมแตกต่างกัน โรงพยาบาลรัฐกับเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัทมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA) กับโรงพยาบาลที่ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

(Non HA) พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกันด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัทนิกา วนาภมล (2545) ได้ศึกษาคุณภาพบริการโรงพยาบาลค่ายธนรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในของโรงพยาบาลค่ายธนรัชต์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นได้จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการโรงพยาบาลค่ายธนรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ จำแนกตามโดยรวมและรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยบริการอยู่ในระดับดี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการอยู่ที่ระดับปานกลางมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพคุณภาพบริการโรงพยาบาลค่ายธนรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการจำแนกตามโดยรวมและรายด้าน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัญญา เปรมฤทัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 โรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้เรียน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน คือ ความสนใจในวิชาชีพ อาคารสถานที่ ค่าเล่าเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสวัสดิการและการบริการ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ทิวากร เหล่าลือชา (2546) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) จำนวน 396 คน

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ ใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง

นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ นักศึกษามีความพึงพอใจที่สถาบันจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย กระบวนการถูกต้องและรวดเร็ว ตามมาตรฐาน ISO ได้แก่ งานด้านทะเบียน ด้านวิชาการ และธุรการ อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์ (2546) ได้ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้สมัครเข้าศึกษาระดับศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2544 จำนวน 535 คน และนักศึกษาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2540-2543 จำนวน 332 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่สมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2544 ให้เหตุผลอันดับแรกในการพิจารณาเลือกเรียนด้านหลักสูตร คือ หลักสูตรมีเนื้อหาทันสมัย ส่วนนักศึกษามหาบัณฑิตทางการศึกษาในปีการศึกษา 2540-2543 ให้เหตุผลในการเลือกเรียนเป็นอันดับแรกคือ หลักสูตรมีเนื้อหายืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียน ผู้สมัครและนักศึกษามหาบัณฑิตทราบข่าวการรับสมัครจากผู้บังคับบัญชา ประกาศทางวิทยุ เพื่อในหน่วยงานและศิษย์เก่าตามลำดับ เหตุผลเกี่ยวกับการเลือกเรียนด้านสถาบันเป็นอันดับแรกคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ใกล้บ้าน สามารถเดินทางมาศึกษาได้สะดวก เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิตของคณะศึกษาศาสตร์คือ 1) การทำให้ตนเองมีคุณภาพและคุณสมบัติเพิ่มขึ้น 2) ความชำนาญการของอาจารย์ 3) หลักสูตรยืดหยุ่นน่าสนใจ 4) การเป็นสถาบันที่ใกล้บ้าน และ 5) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าสถาบันอื่น ตามลำดับ

ยุคล ทองตัน และคณะ (2546) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาในคณะวิชาที่มีการสอนในระดับปริญญาตรีในวิทยาเขตหาดใหญ่ ปัตตานี และภูเก็ต ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2541 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยรวมในระดับปานกลาง

สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของนิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิตทางการศึกษากับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย และศึกษาความสามารถในการทำนายของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของมหาบัณฑิตทางการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิตทางการศึกษาจำนวน 423 คน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ตัวบ่งชี้ภูมิหลังของนิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิตทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย สำหรับประสบการณ์ในการทำงาน

ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย สถานภาพสมรสของผู้ปกครอง จำนวนบุตรของผู้ปกครอง และเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาโทบัณฑิตทางการศึกษาพิจารณาตามฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มพหุ 3 ฟังก์ชัน พบว่า ฟังก์ชันที่ 1 จำแนกนิสิตเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 2) กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏ ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยได้ดีที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย ด้านอิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสามารถทำนายการตัดสินใจได้น้อยที่สุด

ฟังก์ชันที่ 3 จำแนกนิสิตเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 2) กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยได้ดีที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ด้านหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ด้านค่าธรรมเนียม และแหล่งเงินทุนของมหาวิทยาลัย โดยปัจจัยด้านความคาดหวังของนิสิตและผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยสามารถทำนายการตัดสินใจได้น้อยที่สุด

สำราญ บุญเจริญ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อสังเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามภูมิภาคที่ตั้ง การดำเนินการวิจัยทำโดยการวิเคราะห์สาระ ข้อมูลจากเอกสาร และแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 18 สถาบัน จำนวน 515 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาและวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน และการตรวจสอบผลการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ และส่วนประสมการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน กลยุทธ์การขยายตลาด กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน กลยุทธ์พันธมิตร และกลยุทธ์หน่วยงานการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลน้อยกว่าหลักสูตรที่เปิดสอน ถึงแม้ว่าอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาจะสูงก็ตาม ถ้าหลักสูตรมีคุณภาพ ผู้เรียนก็ยินดีจ่ายเงิน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า เป็นธรรมชาติของนักศึกษาที่ภายหลังจากได้เข้าศึกษาแล้ว มักจะคำนึงถึงหลักสูตรเป็นสิ่งแรก โดยหวังว่าต้องเป็นหลักสูตรที่ทันสมัย ยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้สูงสุด

Jirawan Kamolmasratana (2002) ได้ศึกษาเรื่อง “An Application of Marketing in Higher Education in Thailand: A Case Study of Private Universities” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และการใช้การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการสมัครเข้าเรียนของนักศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่และขนาดกลางอย่างละ 1 แห่ง

ผลการวิจัย พบว่า สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 2 ประการคือ ประการแรก การที่รัฐบาลลดเงินช่วยเหลือ เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ ประการที่สอง จำนวนสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้เรียน ส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น การที่มหาวิทยาลัยจะอยู่รอดได้คือ การนำเอาแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจมาใช้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's มาอธิบายกับกรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง โดยอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงถึง สิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ที่มหาวิทยาลัยจัดให้กับผู้เรียน ราคา (Price) ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน สถานที่ (Place) คือ สถานที่ตั้งและตารางเรียนที่จัดให้กลุ่มผู้เรียนที่ต่างกัน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 อย่าง ได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ส่วนนโยบายการเพิ่มจำนวนผู้เรียนสำหรับมหาวิทยาลัยขนาดกลางทำได้โดยการให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย ส่วนมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่จะเน้นการสอนรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและบรรณวิชาในทุกลักษณะ ด้านกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยขนาดกลาง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาคารเรียน สนามฟุตบอล ที่จอดรถ ส่วนบริการที่จัดให้ ได้แก่ ห้องคอมพิวเตอร์ อนามัย จัดหลักสูตรระยะสั้นสำหรับภาษาญี่ปุ่นและจีน ราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ทุนการศึกษา และเงินช่วยเหลือของรัฐบาล สถานที่ สามารถใช้ในการสอนทั้งภาคปกติและภาคสมทบ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอนแบบบรรยาย การส่งเสริมการตลาด ทำโดยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนมัธยมและเชิญให้มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ การบอกต่อเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เปิดสอนหลักสูตรที่หลากหลายมากถึง 21 หลักสูตร มีอาคารเรียน ห้องสมุด สนามกีฬา อาคารจอดรถ ศูนย์คอมพิวเตอร์ที่พร้อม มีการจัดทำวารสารของแต่ละคณะ และมีสำนักงานไปรษณีย์ และธนาคารภายในมหาวิทยาลัย ราคาเล่าเรียนแพงกว่ามหาวิทยาลัยขนาดกลาง แต่มีการให้ทุนการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษ เช่น เรียนดี หรือนักกีฬา สถานที่สามารถใช้ในการเรียนการสอนทั้งภาคปกติและสมทบ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอนแบบบรรยาย การส่งเสริมการตลาด ทำโดยการไปประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ และแจกแผ่นพับ ปากกา และถุงที่มีชื่อมหาวิทยาลัย การพูดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้ทั้งสองมหาวิทยาลัย โดยแต่ละแห่งให้ความสำคัญในส่วนประกอบที่แตกต่างกัน สถานที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียน การพูดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในรูปแบบมูลนิธิจะมี

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูงกว่า การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมัธยมจะเป็น การเพิ่มจำนวนผู้เรียนได้อย่างมาก กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ทำต่อเนื่องตลอดปี แต่ ทำเฉพาะช่วงที่นักเรียนกำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้าน การตลาดแล้วการรับรู้ของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน และนำเสนอแนวทางการจัดการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. กลุ่มข้อมูลเอกสาร คือ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง และมหาวิทยาลัยในกำกับ รวมทั้งสิ้น 237 หลักสูตร โดยเก็บข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ รายงานการขออนุมัติเปิดหลักสูตร ภาคนอกระบบราชการ หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กลุ่มข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ทั้งหมด 237 หลักสูตร 32 สาขาวิชา และนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2549 จำนวน 7,497 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการจำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง

ประเภทมหาวิทยาลัย	สถานที่ตั้ง					
	กทม.และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	รวม
รัฐ	37	21	15	18	13	100
เอกชน	8	2	2	5	-	18
ราชภัฏ	21	28	13	34	18	64
ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง	1	-	-	-	-	-
ในกำกับ	-	1	-	-	-	1
รวม	67	52	30	57	31	237

ตารางที่ 3.2 ประชากรและอัตราการตอบกลับของผู้บริหารหลักสูตรฯ

หลักสูตรที่เปิดสอน	ประชากร	แบบสอบถามที่ตอบกลับ	
	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารการศึกษา /การบริหารการศึกษา /การจัดการการศึกษา /การบริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา	69	67	97.10
2. หลักสูตรและการสอน /หลักสูตรและการนิเทศ /การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน /การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตร	44	42	95.45
3. วิจัยการศึกษา / การวิจัยการศึกษา /วิจัยและประเมินผลการศึกษา /การวิจัยและสถิติทางการศึกษา /วิจัยและประมวลผลการศึกษา/การวัดผลการศึกษา/ การวัดและประเมินผลการศึกษา/การวัดผลการศึกษา/ การวัดและประเมินผลการศึกษา	26	25	96.15
4. เทคโนโลยีการศึกษา /เทคโนโลยีทางการศึกษา /เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	21	18	85.71
5. จิตวิทยาการแนะแนว /การแนะแนวและให้คำปรึกษา /จิตวิทยาการให้คำปรึกษา/จิตวิทยาการศึกษา/จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว /จิตวิทยาและการแนะแนว/จิตวิทยาการศึกษาและแนะแนวการศึกษา/จิตวิทยาการศึกษาพิเศษ /จิตวิทยาครูการศึกษาพิเศษ	9	7	77.78
6. วิทยาศาสตร์ศึกษา / การสอนวิทยาศาสตร์	6	6	100.00
7. คณิตศาสตร์ /คณิตศาสตร์ศึกษา	6	5	83.33
8. การส่งเสริมสุขภาพ	6	4	66.67
9. การศึกษาพิเศษ	5	5	100.00
10. การศึกษาผู้ใหญ่ /การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์ / การศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง / การศึกษานอกระบบ	5	3	60.00
11. ภาษาไทย /การสอนภาษาไทย	4	4	100.00
12. ภาษาอังกฤษ /การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ /การสอนภาษาอังกฤษ	4	4	100.00
13. การประถมศึกษา / ประถมศึกษา	3	3	100.00
14. การศึกษาปฐมวัย	3	3	100.00
15. เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	3	2	66.67
16. สังคมศึกษา /การสอนสังคมศึกษา	3	1	33.33
17. การอุดมศึกษา	2	2	100.00
18. อุตสาหกรรมศึกษา /อุตสาหกรรมการศึกษา	2	2	100.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หลักสูตรที่เปิดสอน	ประชากร	แบบสอบถามที่ตอบกลับ	
	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
19. พลศึกษา	2	1	50.00
20. พื้นฐานการศึกษา/พัฒนศึกษา	2	1	50.00
21. สุขศึกษา	1	1	100.00
22. การมัธยมศึกษา	1	1	100.00
23. เคมี	1	1	100.00
24. อาชีวศึกษา	1	1	100.00
25. นิเทศการศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร	1	1	100.00
26. ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน	1	1	100.00
27. การประกันคุณภาพการศึกษา	1	1	100.00
28. การบริหารจัดการกีฬา	1	1	100.00
29. การจัดการการเรียนรู้	1	1	100.00
30. การจัดการคุณภาพ	1	1	100.00
31. การพัฒนาการศึกษา	1	-	-
32. สิ่งแวดล้อมศึกษา	1	-	-
รวมทั้งหมด	237	215	90.72

จากตาราง พบว่า อัตราการตอบกลับของผู้บริหารหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีจำนวน 215 หลักสูตร จากหลักสูตรทั้งหมด 237 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 90.72

ตารางที่ 3.3 หลักสูตรและจำนวนนักศึกษาในหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

สาขาวิชาที่เปิดสอน	หลักสูตร (n=215)		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารการศึกษา /บริหารการศึกษาและผู้นำการศึกษา /บริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา /การจัดการการศึกษา /การบริหารการศึกษาพิเศษ	67	31.16	7,497	51.93
2. หลักสูตรและการสอน	42	19.53	2,691	18.64
3. วิจัยและประเมินผลการศึกษา	25	11.63	617	4.27
4. เทคโนโลยีการศึกษา/เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	18	8.37	1,754	12.15
5. จิตวิทยาการแนะแนว /การแนะแนวและให้คำปรึกษา /จิตวิทยาการให้คำปรึกษา	7	3.26	330	2.29

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สาขาวิชาที่เปิดสอน	หลักสูตร (n=215)		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. วิทยาศาสตร์ศึกษา / การสอน วิทยาศาสตร์	6	2.79	112	0.78
7. การศึกษาพิเศษ /หลักสูตรและการสอน การศึกษาพิเศษ	5	2.33	145	1.00
8. คณิตศาสตร์ศึกษา	5	2.33	66	0.46
9. การสอนภาษาไทย	4	1.86	103	0.71
10. การสอนภาษาอังกฤษ	4	1.86	43	0.30
11. การส่งเสริมสุขภาพ	4	1.86	153	1.06
12. ประถมศึกษา	3	1.40	41	0.28
13. ปฐมวัย	3	1.40	116	0.80
14. การศึกษาผู้ใหญ่ /การศึกษาตลอดชีวิต และการพัฒนามนุษย์ /การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์	3	1.40	60	0.42
15. การอุดมศึกษา	2	0.93	57	0.39
16. อุตสาหกรรมศึกษา /อุตสาหกรรม การศึกษา	2	0.93	42	0.29
17. เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	2	0.93	32	0.22
18. สุขศึกษา	1	0.47	20	0.14
19. พลศึกษา	1	0.47	8	0.06
20. การมัธยมศึกษา	1	0.47	120	0.83
21. การสอนสังคมศึกษา	1	0.47	17	0.12
22. เคมี่	1	0.47	5	0.03
23. อาชีวศึกษา	1	0.47	40	0.28
24. พื้นฐานการศึกษา	1	0.47	20	0.14
25. ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน	1	0.47	45	0.31
26. การประกันคุณภาพการศึกษา	1	0.47	35	0.24
27. การบริหารจัดการกีฬา	1	0.47	32	0.22
28. การจัดการการเรียนรู้	1	0.47	83	0.57
29. การจัดการคุณภาพ	1	0.47	83	0.57
30. นิเทศการศึกษา	1	0.47	70	0.48
รวม	215	100.00	14,437	100.00

จากตาราง พบว่า หลักสูตร ที่มีผู้เรียนมากที่สุดคือ สาขาบริหารการศึกษา มีจำนวน 7,497 คน คิดเป็นร้อยละ 51.93 ของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ได้ทำการเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2549 ในสาขาที่มีการแข่งขันมากที่สุด คือ สาขาบริหารการศึกษา ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 7,497 คน

ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรดังกล่าวไปคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) คือ

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และความผิดพลาดไว้ที่ระดับไม่เกิน 5% โดยเมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้เป็น

$$n = \frac{7,497}{[1 + 7,497 (0.05)^2]}$$

จากการแทนค่าดังกล่าว ทำให้คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 379.75 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเพียงพอ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 1,200 ฉบับ และได้รับการตอบกลับ 921 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 76.75

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร นโยบายการจัดการหลักสูตร และการดำเนินการตลาดบริการ ตลอดจนจุดเด่น จุดด้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามศึกษา แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบให้เติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบให้เติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน โดยมีเกณฑ์แสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มาก**
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อย**
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อยที่สุด**

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2549 โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพหลักสูตร เหตุผลในการเลือกเรียน การประชาสัมพันธ์หลักสูตร จุดเด่นจุดด้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามาศึกษา แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบให้เติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบให้เติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาหลักสูตรเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน โดยมีเกณฑ์แสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มาก**
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อย**
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อยที่สุด**

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และศึกษาสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างข้อคำถามที่มีความเหมาะสมและพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ภาษาที่ใช้ และรูปแบบการพิมพ์

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน คุณสมบัติคือ เป็นผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษา ในสาขาวิชาอุดมศึกษา วิทยาการศึกษา เศรษฐศาสตร์ การตลาดบริการ และเป็นกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการใช้ดัชนี IOC ที่มีการให้คะแนนคือ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ

1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ

สำหรับผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) กำหนดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.78-1 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกด้านว่ามีความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามจากข้อเสนอแนะที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหลักสูตรฯจำนวน 30 คนและนิสิตนักศึกษาจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามปัจจัยแต่ละด้านของนักศึกษา มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .7782 ถึง .9816 มีความเที่ยงทั้งฉบับ คือ .9835 และของผู้บริหารหลักสูตรมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .7755 ถึง .9843 มีความเที่ยงทั้งฉบับ คือ .9740 แสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพในระดับสูง และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ส่วนประกอบการตลาดบริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน โดยการศึกษาเอกสารจากรายงานการประชุม รายงานสัมมนา บันทึกการขอเปิดหลักสูตร คู่มือ ระเบียบ กฎเกณฑ์ วารสาร แผ่นพับ บทความ และรายงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2. ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมซองตอบกลับให้กับประชากรคือ ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตนักศึกษา สาขาบริหารการศึกษาที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2549 และผู้วิจัยทำการติดตามแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับคืนภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ ภายหลังจากแจกแบบสอบถามไป จนได้รับแบบสอบถามจำนวน 921 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้คือ 380 คน และมากพอที่จะวิเคราะห์ข้อมูลได้

3. นำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยไปทดลองใช้กับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน อย่างละ 1 แห่ง โดยใช้วิธีการสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ซึ่งเป็นข้อมูลในปีการศึกษา 2549 รวมทั้งศึกษาแบบรายงานการขอเปิดหลักสูตร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในด้านจำนวนผู้เรียน จำนวนและคุณสมบัติอาจารย์ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา จำนวนหน่วยกิต แผนการศึกษา และการดำเนินงานด้านการตลาดบริการ ฯลฯ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรและใช้วิธีการพรรณนา เพื่อนำเสนอภาพรวมของสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และนำเอาข้อมูลจำนวนผู้เรียนไปใช้ในการคำนวณการวัดการกระจุกตัว

2. วิเคราะห์โครงสร้างตลาด ศึกษาจากประชากรทั้งหมดและแยกแต่ละสาขาวิชา ใช้การวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและพรรณนา และมีการนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด วัดได้จาก

2.1.1 จำนวนผู้ผลิต หรือจำนวนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ โดยได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร อินเทอร์เน็ต และแบบสอบถาม

2.1.2 ค่าดัชนีการกระจุกตัว หาค่าโดยการวัดการกระจุกตัว ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1 การกระจุกตัวบางส่วน คำนวณจากจากส่วนครองตลาดของ
หลักสูตรบางหลักสูตรที่มีผู้เรียนมากที่สุด ได้แก่ Concentration Ratio

Concentration Ratio (CR) เป็นการพิจารณาจากจำนวนผู้เรียนในหลักสูตร
เฉพาะรายใหญ่เพียงบางราย ไม่ได้นำทุกหลักสูตรมาคำนวณ เช่น จำนวน 4, 8, 15 ราย
เรียงลำดับจากขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก
จำนวนหลักสูตรทั้งหมด

สูตรการคำนวณ มีดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

CR_n คือ อัตราการกระจุกตัวของหลักสูตรรายใหญ่สุด n ราย

S_i คือ จำนวนผู้เรียนของหลักสูตร i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n =$ จำนวนหลักสูตรทั้งหมด

ค่าของอัตราส่วนการกระจุกตัวที่คำนวณได้อยู่ในรูปร้อยละ

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 33 ลงมา แสดงว่า มีการกระจุกตัวต่ำ มีการ
แข่งขันมาก

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 34 ถึง 66 ลงมา แสดงว่า มีการกระจุกตัว
ปานกลาง

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง มี
การแข่งขันน้อย และมีการผูกขาดมาก

ยกตัวอย่างเช่น $CR_4 = 70$ หมายความว่า อัตราการกระจุกตัวของ 4 หน่วยผลิตใหญ่ใน
ตลาดสามารถมีอำนาจตลาดสูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันน้อย
ตลาดเป็นตลาดค่อนข้างผูกขาด

2.1.2.2 การกระจุกตัวทั้งหมด (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัว
โดยนำเอาจำนวนผู้เรียนในหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตรเข้ามาพิจารณา ได้แก่
ดัชนีเฮอฟีลด์ (Herfindahl Hirschman Index) และ Comprehensive Concentration Index
(CCI)

2.1.2.2.1 ดัชนีเฮอฟีลด์ (Herfindahl Hirschman Index) เป็นการ
วัดการกระจุกตัว โดยพิจารณาหลักสูตรฯ ทั้งหมดในตลาดมาใช้ในการคำนวณ เป็นดัชนีที่
แสดงผลรวมของขนาดของหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด ซึ่งขนาดของหน่วย
ธุรกิจจะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดโดยรวม ข้อดีของวิธีนี้คือใช้ทุกหน่วยธุรกิจมาคำนวณ

ข้อเสียคือ ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากการยกกำลัง 2 ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วได้รับการถ่วงน้ำหนักมากขึ้น

สูตรการคำนวณ มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{HHI} &= \sum_{i=1}^n S_i^2 \\ &= \sum_{i=1}^n (y_i/y)^2 \end{aligned}$$

HHI คือ Herfindahl Hirschman Index

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของหน่วยผลิตแต่ละราย

y_i คือ จำนวนผู้เรียนหลักสูตร i

y คือ จำนวนผู้เรียนทั้งหมด

n คือ จำนวนหลักสูตรทั้งหมดในตลาด

i คือ 1,2,3,.....,n

ดัชนี Herfindahl Hirschman จะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 หากการคำนวณมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้เข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการแข่งขันต่ำ แสดงว่ามีลักษณะของการผูกขาด

2.1.2.2.2 Comprehensive Concentration Index (CCI) การวัดการกระจุกตัว เพื่อแก้ข้อบกพร่องของ HHI เนื่องจาก CCI ให้ความสำคัญแก่ทุกหน่วยธุรกิจหรือทุก ๆ หลักสูตร ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมากกว่าคำนวณด้วยวิธี HHI

สูตรการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{CCI} = y_i + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1+1(1-y_i)]$$

CCI คือ Comprehensive Concentration Index

y_i คือ ขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่ง ในที่นี้คือ หลักสูตรที่มีจำนวนผู้เรียนมากที่สุด

y_j คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือจำนวนของผู้เรียนในหลักสูตรที่ j

$i = 1$

$j = 2,3,4,.....,n$

$n =$ จำนวนหลักสูตรทั้งหมดในตลาด

ค่า CCI สูงสุด เท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด

ค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า $1/n$ จำนวนธุรกิจให้อุตสาหกรรมเสมอ

2.2 ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย (Product Differentiated)

ในที่นี้ หมายถึง ความแตกต่างกันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการที่เปิดสอน เนื่องจากในการตัดสินใจของผู้เรียนย่อมมีการเปรียบเทียบหลักสูตรฯว่าของแต่ละสถาบันมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะได้เลือกหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในการเลือกเรียนได้แก่

2.2.1 ราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา เงื่อนไขการชำระ

2.2.2 หลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ รายวิชาที่เปิดสอน จำนวน หน่วยกิต คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย ฯลฯ

2.2.3 อาจารย์และบุคลากรสนับสนุน ได้แก่ ชื่อเสียงและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก

2.2.5 ช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

2.2.6 กระบวนการ ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้สวยงาม เหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย

2.3 ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด

หมายถึง อุปสรรคในการเปิดปิดหลักสูตรฯ ซึ่งเป็นการลดความสามารถของผู้ผลิตหรือธุรกิจรายใหม่ ตามหลักโครงสร้างตลาด หากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีมากทำให้การกระจุกตัวสูง การแข่งขันต่ำ ส่วนอุปสรรคในการออกสู่ตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมไม่สามารถหยุดทำการผลิตสินค้า บริการหรือออกจากตลาดไปได้

2.3.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2.3.1.1 อุปสรรคด้านเงินทุน ได้แก่

- การลงทุนด้านบุคลากร ได้แก่ อาจารย์ และบุคลากรเกี่ยวข้อง
- ที่ตั้งของสถาบัน อาคารเรียน สนามกีฬา
- อุปกรณ์การเรียนการสอน เช่น คอมพิวเตอร์ โสตทัศนอุปกรณ์

2.3.1.2 อุปสรรคด้านชื่อเสียงของสถาบัน

ในสถาบันที่เก่าแก่หรือสถาบันที่เปิดหลักสูตรภาคนอกเวลา ราชการมาก่อน จะได้เปรียบเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากกว่า ดังนั้นหลักสูตรนอกเวลา ราชการที่เปิดใหม่ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ โดยระยะแรกต้องสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้มาก

2.3.1.3 อุปสรรคด้านกฎหมาย ได้แก่

การจัดการศึกษาหลักสูตรต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548

2.3.2 อุปสรรคในการออกจากตลาด

ในกรณีของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการยังไม่ปรากฏอุปสรรคในการออกจากตลาด เนื่องจากไม่ได้มีกฎหมายกำหนดไว้

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน โดยนำผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมาเป็นพื้นฐาน และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของ ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003) พฤติกรรมการแข่งขันแบ่งออกเป็น

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากสำหรับผู้ตัดสินใจเลือกเรียน การพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของหลักสูตรนอกเวลาราชการจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่าย อันประกอบด้วย ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมเงื่อนไขการชำระเงิน การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา (Non Price Competition) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แบ่งออกเป็น

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ สามารถแบ่งได้เป็น

3.2.1.1 หลักสูตรการสอน ได้แก่ ความหลากหลายของหลักสูตร จำนวนหน่วยกิตที่เรียน ระยะเวลาในการศึกษา

3.2.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด โรงอาหาร ห้องประชุม สนามกีฬา

3.2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นการพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งและลักษณะที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา

3.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังเป้าหมายคือ ผู้ต้องการเรียนต่อในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก

3.2.4 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการของหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน ความถูกต้องของการประเมินผล และการสอนผ่านระบบออนไลน์

3.2.5 ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ได้แก่ คุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ความเพียงพอและคุณภาพของบุคลากรสนับสนุน

3.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้สวยงาม เหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย

4. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จากแบบสอบถามผู้บริหารหลักสูตรฯ และนิสิตนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา

ภาคนอกเวลาราชการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

- 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มากที่สุด**
- 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **มาก**
- 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **ปานกลาง**
- 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อย**
- 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ **น้อยที่สุด**

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน ตามประเภทมหาวิทยาลัย และภูมิภาคที่ตั้ง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

7. วิเคราะห์องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดการหลักสูตรฯ ได้แก่ หลักสูตรของตนเอง พฤติกรรมการแข่งขัน และการตัดสินใจในการเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านไม่ใช้ราคา อันได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และเพื่อให้แนวทางที่นำเสนอมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้นำแนวทางการจัดการหลักสูตรฯ ไปใช้เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติโดยสำรวจสภาพการจัดการและสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ ในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนอย่างละ 1 แห่ง

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

1. วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จากหนังสือ วารสาร และบทความทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ได้แก่ รายละเอียดของหลักสูตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร ประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ บันทึกรายการขอเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ คู่มือการสอบคัดเลือก เกณฑ์

มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548 และศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน การดำเนินการตลาดบริการ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียน

2. สร้างเครื่องมืออันประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการเป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตรฯ นโยบายการจัดการหลักสูตร และการดำเนินการตลาดบริการ ตลอดจน จุดเด่น จุดด้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามาศึกษา

2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตรฯ นโยบายการจัดการหลักสูตร และการดำเนินการตลาดบริการ ตลอดจน จุดเด่น จุดด้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนก่อนเข้ามาศึกษา

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการใช้ดัชนี IOC หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาอีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปลองใช้กับผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มละ 30 คน และนำไปตรวจสอบค่าความเที่ยง ด้วยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ขั้นตอนที่ 2

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาประมวลกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปสภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ได้แก่ จำนวนผู้เรียน จำนวนและคุณวุฒิอาจารย์ จำนวนหน่วยกิต แผนการศึกษา การบริหารงาน โครงสร้างหลักสูตรฯ นโยบายการจัดการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดบริการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

2. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ตามภาพรวมทุกหลักสูตร ตามสาขา ตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน ราชภัฏ และในกำกับ ตามสถานที่ตั้ง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริหารหลักสูตรฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหมด จำนวนผู้เรียนหรือลักษณะผู้เข้าศึกษา ความหลากหลายของหลักสูตร และความยากง่ายในการเปิดหรือปิด

หลักสูตร นำข้อมูลที่ได้ข้างต้นมาพิจารณาเพื่อจัดประเภทโครงสร้างตลาดของหลักสูตร ภาค นอกเวลาราชการพร้อมทั้งคำนวณค่าการกระจุกตัว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การวัดการกระจุกตัวบางส่วน หมายถึง การวัดการกระจุกตัวที่พิจารณา เฉพาะจำนวนผู้เรียนในหลักสูตรรายใหญ่เพียงบางรายในตลาด ไม่นำทุกหลักสูตรมาคำนวณ เช่น 4, 8, 15 ราย ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้คือ อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ตัวอย่างเช่น CR_4 หมายถึง ส่วนแบ่งของหน่วยผลิตหรือหลักสูตรที่มีผู้เรียนมากที่สุด 4 รายรวมกัน ดังนั้น ค่าการกระจุกตัวที่วัดได้ จะหมายถึงหลักสูตรรายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาด มีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวสูงแสดงว่ามีการ แข่งขันน้อย ทำให้ตลาดมีการผูกขาด การใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) มีข้อดี คือ เป็นวิธีที่ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่ได้นำเอาทุกหลักสูตรมาคำนวณ ทำให้ไม่สามารถแสดง การกระจายได้อย่างแท้จริง

2.2 การวัดการกระจุกตัวทั้งหมด เป็นการพิจารณาจำนวนผู้เรียนในหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการทุกหลักสูตร เพื่อศึกษาการกระจายของ หลักสูตร ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดัล เฮิสซ์เมน Herfindahl Hirschman Index (HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของสัดส่วนของจำนวนผู้เรียนของ แต่ละหลักสูตร กับจำนวนผู้เรียนทั้งหมดที่เรียนหลักสูตร ภาคนอกเวลาราชการ ข้อดีของวิธีนี้ คือใช้ทุกหน่วยธุรกิจมาคำนวณ ข้อเสียคือ ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากการยก กำลัง 2 ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วได้รับการถ่วงน้ำหนักมากขึ้น จึงได้แก้ไข ข้อบกพร่องโดยใช้ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ที่นำเอาทุกหลักสูตรมา พิจารณา และให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจใหญ่ที่สุดด้วย

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน โดยวิเคราะห์ตามเนื้อหาแนวคิดพฤติกรรม การแข่งขันและส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้ดังนี้

3.1 ด้านราคา (Price) ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงต่าง ๆ

3.2 ไม่ใช่ด้านราคา ได้แก่ หลักสูตร (Product) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจารย์และบุคลากร (People) กระบวนการ(Process) และ ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (Physical Evidence)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาที่มีการแข่งขันกัน มากที่สุด ซึ่งในที่นี้คือ สาขาบริหารการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง สำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทาง การศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรและนักศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดการหลักสูตรฯ ได้แก่ หลักสูตรของตนเอง พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรในตลาด และการตัดสินใจในการเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรให้สอดคล้องกับองค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา และในด้านไม่ใช่ราคา อันได้แก่ ด้านหลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ขั้นตอนที่ 6 นำแนวทางการจัดการหลักสูตรที่ได้ ไปใช้กับกรณีตัวอย่างหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนอย่างละ 1 หลักสูตร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตสภาพทั่วไปมหาวิทยาลัย เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการวิจัยสรุปได้ดังแผนภาพที่ 3.1 ดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3.1 สรุปขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขัน การดำเนินการตลาดบริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

สร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสอบถามผู้บริหารหลักสูตรฯ
2. แบบสอบถามนิสิตนักศึกษา

ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

เก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2

วิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จากเอกสารและแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประเภทโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่อาราคา และคำนวณการกระจุกตัวของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อทราบระดับการแข่งขัน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด และวางแผนการตลาดของหลักสูตร

วัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2

ขั้นตอนที่ 3

วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และจัดลำดับความสำคัญ เพื่อผู้บริหารหลักสูตรตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ถูกต้อง

วัตถุประสงค์ข้อ 3

ขั้นตอนที่ 4

วิเคราะห์องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดการหลักสูตรฯ ได้แก่ หลักสูตรของตนเอง พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรในตลาด รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ขั้นตอนที่ 5

นำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา และในด้านไม่ใช่อาราคา อันได้แก่ หลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งครอบคลุมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

วัตถุประสงค์ข้อ 4

ขั้นตอนที่ 6

นำแนวทางการจัดการหลักสูตรที่ได้ ไปใช้กับกรณีตัวอย่างหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนอย่างละ 1 หลักสูตร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสังเกต เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อ 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอในบทนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่หนึ่ง แสดงสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ตอนที่สอง วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยรายละเอียดของการนำเสนอแต่ละตอนมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอสภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2549 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 หลักสูตรและจำนวนนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

สาขาวิชาที่เปิดสอน	หลักสูตร (n=215)		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารการศึกษา / บริหารการศึกษาและผู้นำการศึกษา / บริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา / การจัดการการศึกษา / การบริหารการศึกษาพิเศษ	67	31.16	7,497	51.93
2. หลักสูตรและการสอน	42	19.53	2,691	18.64
3. วิจัยและประเมินผลการศึกษา	25	11.63	617	4.27
4. เทคโนโลยีการศึกษา/เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	18	8.37	1,754	12.15
5. จิตวิทยาการแนะแนว / การแนะแนวและให้คำปรึกษา / จิตวิทยาการให้คำปรึกษา	7	3.26	330	2.29
6. วิทยาศาสตร์ศึกษา / การสอนวิทยาศาสตร์	6	2.79	112	0.78
7. การศึกษาพิเศษ / หลักสูตรและการสอนการศึกษาพิเศษ	5	2.33	145	1.00
8. คณิตศาสตร์ศึกษา	5	2.33	66	0.46
9. การสอนภาษาไทย	4	1.86	103	0.71
10. การสอนภาษาอังกฤษ	4	1.86	43	0.30
11. การส่งเสริมสุขภาพ	4	1.86	153	1.06

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สาขาวิชาที่เปิดสอน	หลักสูตร (n=215)		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. ประถมศึกษา	3	1.40	41	0.28
13. ปฐมวัย	3	1.40	116	0.80
14. การศึกษาผู้ใหญ่ /การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์ /การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3	1.40	60	0.42
15. การอุดมศึกษา	2	0.93	57	0.39
16. อุตสาหกรรมศึกษา /อุตสาหกรรมการศึกษา	2	0.93	42	0.29
17. เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	2	0.93	32	0.22
18. สุขศึกษา	1	0.47	20	0.14
19. พลศึกษา	1	0.47	8	0.06
20. การมัธยมศึกษา	1	0.47	120	0.83
21. การสอนสังคมศึกษา	1	0.47	17	0.12
22. เคมี่	1	0.47	5	0.03
23. อาชีวศึกษา	1	0.47	40	0.28
24. พื้นฐานการศึกษา	1	0.47	20	0.14
25. ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน	1	0.47	45	0.31
26. การประกันคุณภาพการศึกษา	1	0.47	35	0.24
27. การบริหารจัดการกีฬา	1	0.47	32	0.22
28. การจัดการการเรียนรู้	1	0.47	83	0.57
29. การจัดการคุณภาพ	1	0.47	83	0.57
30. นิเทศการศึกษา	1	0.47	70	0.48
รวม	215	100.00	14,437	100.00

จากตาราง พบว่า ในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรมหับัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ มีการเปิดสอนสาขาวิชาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 30 สาขาวิชา 215 หลักสูตร โดยสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาวิชาบริหารการศึกษา เปิดสอนถึง 67 หลักสูตร (ร้อยละ 31.16) ลำดับต่อมาคือ สาขาหลักสูตรและการสอน เปิดสอน 42 หลักสูตร (ร้อยละ 19.53) และสาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา เปิดสอน 25 หลักสูตร (ร้อยละ 11.63) สำหรับด้านผู้เรียน มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 14,437 คน โดยส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 7,497 คน (ร้อยละ 51.93) รองลงมาคือสาขาหลักสูตรและการสอน 2,691 คน (ร้อยละ 18.64) และสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 1,754 คน (ร้อยละ 12.15) สรุปได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดและมีผู้เรียนจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	ประเภทมหาวิทยาลัย						รวม					
	รัฐ		ในกำกับ		เอกชน				ราชภัฏ		ราชมงคล	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
กรุงเทพและ ปริมณฑล	30	34.1	-	-	8	50.0	21	19.3	1	100.0	60	27.9
ภาคกลาง	8	9.1	-	-	-	-	17	15.6	-	-	25	11.6
ภาคเหนือ	20	22.7	1	100	2	12.5	28	25.7	-	-	51	23.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	17.0	-	-	4	25.0	30	27.5	-	-	49	22.8
ภาคใต้	15	17.0	-	-	2	2.5	13	11.9	-	-	30	14.0
รวม	88	40.9	1	0.5	16	7.4	109	50.7	1	0.5	215	100.0

จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีจำนวนทั้งสิ้น 215 หลักสูตร เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เปิดสอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด 60 หลักสูตร (ร้อยละ 27.9) รองลงมาคือภาคเหนือ 51 หลักสูตร (ร้อยละ 23.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางคือ 25 หลักสูตร (ร้อยละ 11.6)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุดถึง 109 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 50.7 และส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 30 หลักสูตร (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือภาคเหนือจำนวน 28 หลักสูตร (ร้อยละ 25.7) และที่เปิดสอนน้อยที่สุดอยู่ใน ภาคใต้ 13 หลักสูตร (ร้อยละ 11.9) รองลงมาคือมหาวิทยาลัยรัฐเปิดสอนทั้งหมด 88 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 30 หลักสูตร (ร้อยละ 34.1) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เท่ากัน แห้งละ 15 หลักสูตร (ร้อยละ 17) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 9.1) สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอนทั้งหมด 16 หลักสูตร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 หลักสูตร (ร้อยละ 25) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคเหนือและภาคใต้เท่า ๆ กันแ่งละ 2 หลักสูตร (ร้อยละ 12.5) ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและมหาวิทยาลัยในกำกับต่างเปิดสอนแ่งละ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 0.5) โดยมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอนในภาคเหนือ ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเปิดสอนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.3 สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ข้อความ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
1. หลักสูตรอยู่ภายใต้สังกัด		
บัณฑิตวิทยาลัย	115	53.49
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	96	44.65
คณะศิลปศาสตร์	2	0.93
คณะวิทยาศาสตร์	1	0.47
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	1	0.47
2. ปีพุทธศักราชที่เปิดหลักสูตร		
2520 - 2525	1	0.50
2526 - 2530	5	2.48
2531 - 2535	19	9.41
2536 - 2540	35	17.33
2541 - 2545	74	36.63
2546 - 2550	68	33.66
3. จำนวนนักศึกษาในหลักสูตร		
ไม่มีนักศึกษา	7	3.63
1-50	101	52.33
51-100	52	26.94
101-200	19	9.84
201-400	10	5.18
มากกว่า 400	4	2.07
4. จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร		
36 - 40 หน่วยกิต	94	43.72
41 - 45 หน่วยกิต	101	46.98
46 - 50 หน่วยกิต	19	8.84
มากกว่า 50 หน่วยกิต	1	0.47
5. แผนการศึกษาในหลักสูตร		
เปิดแผน ก(2) (ศึกษาวิทยานิพนธ์และรายวิชา)	97	45.12
เปิดแผน ข (ศึกษารายวิชาอย่างเดียว ไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์)	20	9.30
เปิดทั้งแผน ก(2) และ ข	98	45.58
6. ระยะเวลาในการศึกษา		
3 ภาคการศึกษา	4	1.86
4 ภาคการศึกษา	103	47.91
5 ภาคการศึกษา	59	27.44
6 ภาคการศึกษา	49	22.79

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
7. การศึกษาดูงานต่างประเทศ		
มี	93	43.26
ไม่มี	122	56.74
8. โครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ		
มี	30	13.95
ไม่มี	185	86.05
9. วิทยาเขต		
มี	56	27.18
ไม่มี	150	72.82
10. จำนวนวิทยาเขต		
1	36	69.23
2	3	5.77
3	5	9.62
4	2	3.85
6	3	5.77
8	1	1.92
10	1	1.92
18	1	1.92
11. การรับสมัคร		
ปีละครั้ง	153	71.16
ปีละ 2 ครั้ง ภาคต้นและภาคปลาย	38	17.67
ตลอดปี	20	9.30
2 ปีครั้ง	3	1.40
ปีเว้นปี	1	0.47
12. วิธีการคัดเลือก		
สัมภาษณ์อย่างเดียว	72	33.49
สอบข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์	143	66.51
13. ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3	1.40
50,000 - 99,999 บาท	104	48.60
100,000 - 149,999 บาท	88	41.12
150,000 - 199,999 บาท	12	5.61
ตั้งแต่ 200,000 บาท ขึ้นไป	7	3.27
14. ค่าศึกษาดูงาน		
ไม่เก็บรวมกับค่าธรรมเนียม	150	87.21
เก็บรวมกับค่าธรรมเนียม	22	12.79

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
15. วิธีการชำระค่าเล่าเรียน		
เหมาจ่ายครั้งเดียวต่อภาคการศึกษา	99	46.05
แบ่งเป็นงวด	78	36.28
เก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน	38	17.67

จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ส่วนใหญ่ อยู่ภายใต้สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 53.49) รองลงมาคือ คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 44.65) หลักสูตร ภาคนอกเวลาราชการส่วนใหญ่เริ่มเปิดสอนในช่วง พ.ศ. 2541-2545 (ร้อยละ 36.63) ส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษา ในหลักสูตรประมาณ 1-50 คน (ร้อยละ 52.33) จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ส่วนใหญ่มีจำนวน 41-45 หน่วยกิต (ร้อยละ 46.98) สำหรับระยะเวลาในการศึกษา ส่วนใหญ่คือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 47.91) แผนการศึกษาส่วนใหญ่ เปิดสอนทั้งแผน ก(2) และ ข และเปิดแผน ก(2) อย่างเดียว เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 45.58 และ 45.12 ตามลำดับ หลักสูตร ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ (ร้อยละ 56.74) และไม่มีโครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ (ร้อยละ 86.05) และสถาบันที่เปิดสอน หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยาเขต (ร้อยละ 72.82) สำหรับสถาบันที่มีวิทยาเขตมีตั้งแต่ 1-18 แห่ง และส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง (ร้อยละ 69.23)

ส่วนการรับสมัครเข้าศึกษาของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสมัครปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.16 รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง คือภาคต้นและภาคปลาย (ร้อยละ 17.67) โดยวิธีการคัดเลือกส่วนใหญ่ที่ใช้คือ การสอบข้อเขียน และการสอบสัมภาษณ์ (ร้อยละ 66.51) รองลงมาคือ สอบสัมภาษณ์อย่างเดียว (ร้อยละ 33.49)

สำหรับค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 48.60) รองลงมาคือ 100,000-149,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.40 การเรียกเก็บค่าศึกษาดูงานไม่รวมกับค่าธรรมเนียมการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 87.21 ส่วนวิธีการชำระค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่เหมาจ่ายต่อภาคการศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 46.05 รองลงมาคือ แบ่งเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 36.28

สรุปภาพรวมของสภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตร จำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ได้ 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งสิ้น 67 หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา 20 แห่ง ซึ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง (จำนวน 37 หลักสูตร) และมหาวิทยาลัยราชภัฏและเอกชนอย่างละ 8 แห่ง (จำนวน 21 และ 8 หลักสูตร ตามลำดับ)

ภาคกลาง มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งสิ้น 31 หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่ง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง (จำนวน 13 หลักสูตร) และมหาวิทยาลัยราชภัฏ 8 แห่ง (จำนวน 18 หลักสูตร)

ภาคเหนือ มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งสิ้น 52 หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา 13 แห่ง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง (จำนวน 21 หลักสูตร) มหาวิทยาลัยราชภัฏ 8 แห่ง (จำนวน 28 หลักสูตร) มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง (2 หลักสูตร) และมหาวิทยาลัยในกำกับ 1 แห่ง (จำนวน 1 หลักสูตร)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งสิ้น 57 หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา 18 แห่ง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง (จำนวน 18 หลักสูตร) มหาวิทยาลัยราชภัฏ 11 แห่ง (จำนวน 34 หลักสูตร) และมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่ง (5 หลักสูตร)

ภาคใต้ มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งสิ้น 30 หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา 9 แห่ง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง (จำนวน 15 หลักสูตร) มหาวิทยาลัยราชภัฏ 5 แห่ง (จำนวน 13 หลักสูตร) และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง (2 หลักสูตร)

สรุปได้ว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระยะการเปิดสอนมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 67 หลักสูตร และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคใต้ จำนวน 30 หลักสูตร

ตารางที่ 4.4 วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระยะการ

ข้อความ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่		
ผ่านพับ	182	87.92
เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต	177	85.51
ป้ายประกาศ	150	72.46
จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	112	54.37
นิทรรศการการศึกษา	106	51.21
วิทยุ	75	36.23
หนังสือพิมพ์	66	31.88
โทรทัศน์	21	10.14
ไปแนะนำตามสถานศึกษา	11	5.34
ให้ทุนการศึกษา	36	17.39
จัดหลักสูตรตามความต้องการของ	54	20.23
การให้โควตา	3	26.09

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตร		
ตลอดปี	67	32.84
เฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร	137	67.16
3. หน่วยงานรับผิดชอบประชาสัมพันธ์		
มหาวิทยาลัย	87	41.83
คณะ	85	40.87
บัณฑิตวิทยาลัย	150	72.12
ภาควิชา	44	21.26
หลักสูตรดำเนินการเอง	78	37.68
4. งบประมาณประชาสัมพันธ์		
ไม่มีงบประมาณ	6	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	55.56
10,000-20,000 บาท	41	22.78
20,001-30,000 บาท	19	10.56
30,001-40,000 บาท	2	1.11
40,001-50,000 บาท	12	6.67

จากตาราง พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ผ่านทางสื่อโดยใช้แผนพับมากที่สุด (ร้อยละ 87.92) รองลงมา คือทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.51) และจากป้ายประกาศ (ร้อยละ 72.46) ส่วนการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด คือ การให้โควตา (ร้อยละ 1.45)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่วนใหญ่ทำเฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร (ร้อยละ 67.16) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ บัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 72.12) ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 55.56) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 22.78)

ตารางที่ 4.5 เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

เทคนิคการสอน*	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
1. อภิปราย	197	95.17
2. บรรยาย	185	89.37
3. กรณีศึกษา	133	64.25

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เทคนิคการสอน*	จำนวน (n=215)	ร้อยละ
4. การเรียนแบบนำตนเอง	130	62.80
5. วิจัยเป็นฐาน	127	61.35
6. การสอนแบบโครงการ	88	42.51
7. การสอนแบบสืบสอบ	20	9.66
8. สภาพการณ์จริงและการศึกษาดูงาน	6	4.96

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้มากที่สุดคือ การอภิปราย (ร้อยละ 95.17) รองลงมาคือ บรรยาย (ร้อยละ 89.37) ส่วนวิธีการฝึกศึกษา การเรียนแบบนำตนเองและ วิจัยเป็นฐานมีค่าใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 64.25 62.80 และ 61.35 ตามลำดับ) ส่วนวิธีการสอนที่ใช้ น้อยที่สุด ได้แก่ สภาพการณ์จริงและการศึกษาดูงาน (ร้อยละ 4.96)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ

โครงสร้างตลาด (Market Structure) เป็นการศึกษาลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการผลิตของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิตในตลาดและ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่ศึกษามีจำนวนหน่วยผลิต หรือมีการผูกขาดมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การศึกษาโครงสร้างตลาดยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต การดำเนินงานของหน่วยผลิตอีกด้วย การที่จะทราบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างของตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (ไวไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2530)

1. จำนวนของผู้ผลิต และลักษณะการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาด
2. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
3. ความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด

การวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด โดยการพิจารณาถึงการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งใช้จำนวนผู้เรียนในการคำนวณค่าการกระจุกตัว และเปรียบเทียบระหว่างวิธีการวัดการกระจุกตัวบางส่วนซึ่งวัดโดยวิธี Concentration Ratio (CR) และวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวม ซึ่งวัดโดยวิธี Herfindahl Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 จำนวนหลักสูตรและนักศึกษามหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ปีการศึกษา 2549

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด จะต้องพิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตในตลาด การกระจุกตัว ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เสนอขาย และความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด ซึ่งจำนวนหลักสูตรและนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีการเปิดสอนรวมทั้งสิ้น 30 สาขาวิชา 215 หลักสูตร โดยสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. สาขาวิชาบริหารการศึกษา เปิดสอนถึง 67 หลักสูตร (ร้อยละ 31.16) 2. สาขาหลักสูตรและการสอน เปิดสอน 42 หลักสูตร (ร้อยละ 19.53) 3. สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา เปิดสอน 25 หลักสูตร (ร้อยละ 11.63) 4. สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา เปิดสอน 18 หลักสูตร (ร้อยละ 8.37) 5. สาขาจิตวิทยาการแนะแนวและการให้คำปรึกษา เปิดสอน 7 หลักสูตร (ร้อยละ 3.26) สำหรับด้านผู้เรียน มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 14,437 คน โดยสาขาที่มีผู้เรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 7,497 คน (ร้อยละ 51.93) 2. สาขาหลักสูตรและการสอน 2,691 คน (ร้อยละ 18.64) 3. สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 1,754 คน (ร้อยละ 12.15) 4. สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา 617 คน (ร้อยละ 4.27) 5. สาขาจิตวิทยาการแนะแนวและการให้คำปรึกษา 330 คน (ร้อยละ 2.29) โดยสรุปรวมจะเห็นได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาที่เปิดสอนมากที่สุดและมีผู้เรียนจำนวนมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ค่าการกระจุกตัวเป็นดัชนีที่แสดงถึง อัตราส่วนการครองตลาดของธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา การวัดการกระจุกตัวจะทำให้ทราบว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ครอบงำอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด และค่าการกระจุกตัวที่ได้จะแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบใด กล่าวคือ ถ้าค่าการกระจุกตัวสูงแสดงว่าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มไปทางตลาดผูกขาด หรือมีการแข่งขันน้อย ในขณะที่ค่าการกระจุกตัวต่ำ อุตสาหกรรมก็จะมีแนวโน้มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการนี้จะใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบระหว่างดัชนี Concentration Ratio, Herfindahl Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Ratio เพราะสามารถวัดการกระจายขนาดของหน่วยผลิตได้ โดยข้อมูลที่จะใช้ในการคำนวณค่าการกระจุกตัวในที่นี้จะใช้ข้อมูลจำนวนผู้เรียนในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าดัชนีการกระจุกตัว (CR HHI และ CCI) ของหลักสูตรมหาวิทยาลัยมหิดลทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แยกตามสาขาวิชา

CR	บริหารการศึกษา (56 หลักสูตร)		หลักสูตรและการสอน (38 หลักสูตร)		วิจัยและประเมินผล การศึกษา (19 หลักสูตร)		เทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษา (17 หลักสูตร)		จิตวิทยาการ แนะแนว (7 หลักสูตร)		วิทยาศาสตร์ศึกษา (4 หลักสูตร)		การศึกษาพิเศษ (3 หลักสูตร)		คณิตศาสตร์ศึกษา (3 หลักสูตร)	
	1		1		1		1		1		1		1		1	
2			2		2		2	28.51	2	30.30	2	60.71	2	38.62	2	74.24
3			3		3		3	42.76	3	54.24	3	78.57	3	71.72	3	95.45
4			4		4	38.57	4	54.90	4	70.00	4	93.75				
5		41.36	5		5	48.30	5		5							
6		46.93	6		6	55.27	6		6							
7		50.65	7		7		7		7							
8			8		8		8									
9			9		9		.									
10	46.85		10		.		17									
11	49.51		.		19											
12	52.18		.													
13			38													
14																
.																
.																
56																
HHI	0.0514780	0.0654113			0.0822219		0.1332416		0.1968962		0.4274554		0.3386920		0.5982553	
CCI	0.1982005	0.2390915			0.2566768		0.3836327		0.4937530		0.7153733		0.7063961		0.8269089	

ตารางที่ 4.6 ค่าดัชนีการกระจุกตัว (CR HHI และ CCI) ของหลักสูตรมหาวิทยาลัยมหิดลทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ แยกตามสาขาวิชา (ต่อ)

CR	การสอนภาษาไทย (4 หลักสูตร)		การสอน ภาษาอังกฤษ (3 หลักสูตร)		การส่งเสริม สุขภาพ (4 หลักสูตร)		การประถมศึกษา (3 หลักสูตร)		การศึกษาปฐมวัย (3 หลักสูตร)		การศึกษาผู้ใหญ่ (3 หลักสูตร)		การอุดมศึกษา (2 หลักสูตร)		อุตสาหกรรม ศึกษา (2 หลักสูตร)		เทคโนโลยี อุตสาหกรรม (2 หลักสูตร)	
	1	35.92	1	81.40	1	39.22	1	73.17	1	52.59	1	70.00	1	87.72	1	52.38	1	53.13
	2	65.05	2	93.02	2	75.82	2	90.24	2	89.66	2	98.33	2		2		2	
	3	89.32	3		3	95.42	3		3		3							
	4				4													
HHI	0.3592233		0.6809086		0.3282925		0.5740631		0.4246433		0.5705556		0.7845491		0.5011337		0.5019531	
CCI	0.6077071		0.8488183		0.6804097		0.8031369		0.7700429		0.8383611		0.9055039		0.8693445		0.6143100	

จากตาราง 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการโดยใช้ Concentration Ratio, Herfindahl Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Ratio ในการวิจัยนี้กล่าวถึงเฉพาะสาขาที่มีคู่แข่งมากกว่า 10 ราย เนื่องจากสาขาที่มีคู่แข่งน้อยกว่าสิบราย มีหลักสูตรเพียงหนึ่งหรือสองรายแรกที่ครอบครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดของสาขาดังกล่าวมีลักษณะค่อนข้างผูกขาด สาขาที่มีคู่แข่งมากกว่า 10 ราย ประกอบด้วย 4 สาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารการศึกษา
2. สาขาหลักสูตรและการสอน
3. สาขาวิจัยการศึกษา
4. สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวสาขาบริหารการศึกษา พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวอยู่ที่ 12 รายแรกจาก 56 ราย ที่ครองตลาดเกินร้อยละ 50 คือ CR_{10} มีค่าร้อยละ 46.85 CR_{11} มีค่าร้อยละ 49.51 และ CR_{12} มีค่าร้อยละ 52.18 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง หากทำการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.0514780 สำหรับดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.1982005 ซึ่งทั้งดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูง

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวสาขาหลักสูตรและการสอน พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวอยู่ที่ 7 รายแรกจาก 38 ราย ที่ครองตลาดเกินร้อยละ 50 คือ CR_5 มีค่าร้อยละ 41.36 CR_6 มีค่าร้อยละ 46.93 และ CR_7 มีค่าร้อยละ 50.65 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง หากทำการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.0654113 สำหรับดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.2390915 ซึ่งทั้งดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูง

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวสาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวอยู่ที่ 6 รายแรกจาก 19 ราย ที่ครองตลาดเกินร้อยละ 50 คือ CR_4 มีค่าร้อยละ 38.57 CR_5 มีค่าร้อยละ 48.30 และ CR_6 มีค่าร้อยละ 55.27 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง หากทำการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.0822219 สำหรับดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.2566768 ซึ่งทั้งดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูง

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวอยู่ที่ 3 รายแรกจาก 17 ราย ที่ครองตลาดเกินร้อยละ 50 คือ CR_1 มีค่าร้อยละ 28.51 CR_2 มีค่าร้อยละ 42.76 และ CR_3 มีค่าร้อยละ 54.90 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง แต่เมื่อทำการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.1332416 สำหรับดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.3836327 ซึ่งทั้งดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูง

สรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ พบว่า สาขาบริหารการศึกษา เป็นสาขาที่เปิดสอนจำนวนมากที่สุดคือ 67 หลักสูตร และมีสัดส่วนผู้เรียนสูงสุดถึง 7,497 คน จากการคำนวณค่าการกระจุกตัว พบว่า CR_{12} มีค่าร้อยละ 52.18 ซึ่งอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง ส่วนค่าดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 และต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น จึงกล่าวได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาที่มีการกระจุกตัวต่ำ และการแข่งขันสูงที่สุดในขณะที่สาขาอื่น มีการกระจุกตัวสูงในอันดับแรก ๆ การแข่งขันต่ำ และมีการผูกขาดใน 2-3 หลักสูตรแรกเท่านั้น สืบเนื่องจากขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ระบุว่า จะศึกษาเฉพาะสาขาที่มีการกระจุกตัวต่ำและการแข่งขันสูงที่สุด จึงเป็นเหตุผลให้เลือกเฉพาะสาขาบริหารการศึกษา เพื่อศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการต่อไป

นอกจากจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนและการหาค่าการกระจุกตัว การที่จะทราบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบใดต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญคือ ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรได้อีกแง่หนึ่งด้วย

2.3 ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย (Differentiated Product)

การทำให้สินค้าแตกต่างเป็นปัจจัยในการกำหนดโครงสร้างตลาด โดยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตรายเดิมออกจากตลาดไป และสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนมากขึ้น (นวลทิพย์ ควกุล, 2530)

ในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ผู้เรียนย่อมมีการเปรียบเทียบหลักสูตรดังกล่าวว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันด้านใดบ้าง เพื่อจะได้เลือกหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด การศึกษาโครงสร้างตลาดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ จึงต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย (Product Differentiated) ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีผลต่อ

ความรู้สึกและการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน และสามารถแบ่งเป็นประเด็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) ได้ดังนี้

1. ด้านราคา

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษาของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แบ่งตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยในกำกับ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความแตกต่างกัน โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรน้อยกว่ามหาวิทยาลัยประเภทอื่น ๆ คือ มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 40,000–200,000 บาท ขณะที่มหาวิทยาลัยของรัฐมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50,000–200,000 บาท และมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 80,000–150,000 บาท สาเหตุที่ค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เพราะต้นทุนของหลักสูตรต่างกัน บางหลักสูตร ได้มีการรวมค่าใช้จ่ายในการศึกษาดูงานด้วย

2. ด้านหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แต่ละหลักสูตรมีความแตกต่างกัน ได้แก่ หลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาเดียวกัน แต่ต่างสถาบันมีความแตกต่างกันในจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร หรือในหลักสูตร สาขาเดียวกัน สถาบันเดียวกัน แต่แผนการเรียนต่างกัน เช่น แผน ก(2) ทำวิทยานิพนธ์ และศึกษารายวิชา มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรน้อยกว่า แผน ข ซึ่งเน้นการศึกษา รายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ ตัวอย่างเช่น หลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีหน่วยกิตในแผน ก(2) จำนวน 45 หน่วยกิต และแผน ข จำนวน 51 หน่วยกิต อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ที่ยังคงอยู่ภายใต้ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 คือ ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

ส่วนรายวิชาที่เปิดสอนจะแตกต่างกันไป ผู้เรียนสามารถใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกเรียน หากเห็นว่ารายวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรของสถาบันนั้น ๆ ทันทสมัย น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากและเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องการให้มี หลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จึงพยายามสร้างและสรรหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพียงพอกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เรียน อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ โสตทัศนอุปกรณ์ ห้องเรียน ห้องสมุด จำนวนและความใหม่ของหนังสือ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ศูนย์กีฬา รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย สถานอนามัย

3. ด้านช่องทางการให้บริการ

สถานที่ตั้งของสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงควรอยู่บริเวณที่สะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ไม่ไกลจากตัวเมือง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสะดวกในการเดินทางและมีการขยายวิทยาเขตหรือศูนย์ออกไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น หลักสูตรฯ ไปเช่าพื้นที่ของโรงเรียนทั้งของรัฐและเอกชน โรงแรม ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นการขยายโอกาสให้แก่ผู้เรียน และลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรของตน ได้แก่ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีคะแนนสูง การให้ทุนสนับสนุนการวิจัย การให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่นหรือตามความต้องการของหน่วยงาน นอกจากนี้หลักสูตรฯ ยังได้มีการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ เว็บไซต์ และยังมีการเข้าร่วมงานนิทรรศการการอุดมศึกษา เพื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์หลักสูตรของแต่ละสถาบันให้รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

5. ด้านกระบวนการ

กระบวนการในที่นี่หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ของหลักสูตร อันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเล่าเรียน กระบวนการเรียนการสอน ความถูกต้องและรวดเร็วของการประเมินผล ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เรียนสามารถประเมินประสิทธิภาพได้หลังจากที่ได้เข้ามาศึกษาในหลักสูตรแล้ว ยกเว้นการจัดการกระบวนการเรียนการสอนที่ผู้เรียนสามารถศึกษาหาข้อมูลก่อนเข้าศึกษาได้ เช่น หลักสูตรมีการเรียนการสอนแบบโมดูล หรือการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. ด้านอาจารย์และบุคลากร

คุณวุฒิ ความมีชื่อเสียง และประสบการณ์ของอาจารย์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ในแต่ละหลักสูตรจึงได้มีการบอกรายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรหรืออาจารย์พิเศษที่เชิญมาสอนในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้เรียน เป็นการให้ความเชื่อมั่นกับผู้เรียนว่าจะได้รับความรู้จากปรมาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์เฉพาะด้าน และสามารถรับรองได้ว่าความรู้ที่ได้รับจากหลักสูตรดังกล่าวจะเป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้ นอกจากนี้ บุคลากรสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประสานงานประจำหลักสูตร หรือเจ้าหน้าที่ธุรการจะต้องมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เต็มใจให้บริการ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

บรรยากาศของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจผู้เรียน อันได้แก่ บรรยากาศร่มรื่น สะอาด สวยงาม เงียบ สงบ ความเหมาะสมและสภาพของห้องเรียน ขนาดพื้นที่มหาวิทยาลัย การออกแบบและการวางผังอาคารเรียน และห้องเรียน ความทันสมัยใหญ่โต ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือเว็บไซต์ ซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการให้เกิดขึ้น และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียน

จะเห็นได้ว่า การสร้างความแตกต่างของหลักสูตรฯ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้บริหารหลักสูตรฯต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้หลักสูตรฯของตน เพื่อดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดโครงสร้างตลาดอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความยากง่ายและอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด

2.4 ความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด (Barrier to Entry)

อุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาดเป็นการลดความสามารถของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดหรือมาเข้าร่วมแข่งขัน หากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีมาก ผู้ผลิตรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาแข่งขัน จำนวนหน่วยผลิตจึงมีไม่มาก ทำให้มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันต่ำ หากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีน้อย ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันกันได้มากขึ้น ทำให้มีการกระจุกตัวต่ำ การแข่งขันสูง ส่วนอุปสรรคในการออกจากตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมไม่สามารถหยุดทำการผลิตสินค้า บริการ หรือออกจากตลาดไปได้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะได้แบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและอุปสรรคในการออกจากตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่าหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีอุปสรรคบางประการที่จะขัดขวางไม่ให้ผู้ผลิตหรือธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาด ดังต่อไปนี้

1.1 อุปสรรคด้านเงินลงทุน (Cost Barrier)

ในส่วนของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ อาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนจำนวนมากในการลงทุนกับสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร และการตกแต่งอาคาร เพราะเนื่องจากหลักสูตรฯมักจะเปิดในมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม หลักสูตรฯยังคงต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมากในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โสตทัศนูปกรณ์ และหนังสือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีความทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการของผู้เรียน นอกจากนี้การลงทุนที่สำคัญที่สุดในการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการคือ การลงทุนด้านบุคลากรอาจารย์ ซึ่งหากหลักสูตรฯไม่มีอาจารย์ประจำหลักสูตรฯที่มีคุณวุฒิ ชื่อเสียง หรือประสบการณ์ อาจจะต้องเชิญอาจารย์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

มาเป็นอาจารย์พิเศษโดยจะต้องจ่ายค่าสอนในอัตราที่สูง รวมถึงค่าเดินทางและที่พักหากว่าเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนในสถานที่ศึกษาต่างจังหวัด นอกจากนี้ หลักสูตรที่เปิดใหม่ย่อมต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินการจำนวนมากขึ้น

1.2 อุปสรรคด้านกฎหมาย (Legal Barrier)

ปัจจุบันได้มีการอนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยในการจัดการศึกษาหลักสูตรต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 ซึ่งระบุว่าต้องมีอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน โดยเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเกินกว่า 1 หลักสูตรในเวลาเดียวกันไม่ได้ นอกจากนี้อาจารย์ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ จำนวนอย่างน้อย 3 คน

2. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์

3. อาจารย์ผู้สอน มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์

และทั้งนี้หลักสูตรที่เปิดต้องได้รับการอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยของสถาบันอุดมศึกษา นั้น ๆ อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการมีอุปสรรคทางกฎหมายค่อนข้างต่ำ

1.3 อุปสรรคจากชื่อเสียง และความเป็นที่ยอมรับ (Preference Barrier)

เนื่องมาจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคมักจะยึดติดอยู่กับสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่รู้จักหรือเคยบริโภค ดังนั้น ในการเลือกเรียนของผู้เรียนจึงมักจะพิจารณาถึงชื่อเสียงของสถาบัน และอาจารย์ว่าเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็อุปสรรคสำหรับหลักสูตรใหม่ที่เพิ่งจะเปิดสอน เนื่องมาจากหลักสูตรที่เปิดมาก่อนจะได้เปรียบในการสร้างชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับมาก่อนแล้ว ดังนั้นหากสถาบันใดต้องการเปิดหลักสูตรเป็นรายใหม่จะต้องคำนึงถึงอุปสรรคด้านชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับให้มาก โดยอาจจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดเด่นของหลักสูตร เช่น การเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงมาสอน เพื่อเป็นการรับประกันว่าเป็นหลักสูตรที่เน้นวิชาการที่มีคุณภาพ

1.4 อุปสรรคด้านการขยายตัวของตลาด

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีการขยายตัวโดยการก่อตั้งวิทยาเขตหรือศูนย์ได้อย่างอิสระ ทั้งในภูมิภาคที่สถาบันตั้งอยู่ และกระจายไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

2. อุปสรรคในการออกจากตลาด

สถาบันการศึกษาสามารถจะยกเลิกหรือทำการปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการได้ โดยในทางกฎหมายไม่ได้มีข้อกำหนดว่าจะมีบทลงโทษ เช่น การจ่ายค่าปรับ หากแต่สถาบันศึกษานั้น ๆ ควรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบในการให้ความรู้จนผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเสียก่อน

จากการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า หลักสูตรฯ 12 รายแรกจากหลักสูตรฯ ทั้งหมด 67 หลักสูตร มีสัดส่วนผู้เรียนร้อยละ 52.18 ซึ่งถือว่ามีภาระจุกตัวในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และมีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามแต่ละหลักสูตรฯ มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน แต่ก็สามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากเป็นการให้การศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ เมื่อพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและออกจากตลาดอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ อุปสรรคด้านเงินทุน ด้านกฎหมาย ด้านชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ และด้านการขยายตัวของตลาด และไม่มีอุปสรรคในการออกจากตลาด

สรุปได้ว่า จากการพิจารณาเงื่อนไขที่เป็นสิ่งกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการ คือ จำนวนหลักสูตรและการจุกตัวของหลักสูตรฯ ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย และความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด พบว่า โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) คือ มีผู้ผลิตจำนวนมาก หลักสูตรฯ เปิดสอนทั้งหมด 32 สาขาวิชา 237 หลักสูตร แต่ละหลักสูตรมีความแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบ้างแต่ไม่มากนัก มีการเปิดหลักสูตรได้อย่างเสรี สามารถกำหนดค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมได้ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและเปรียบเทียบระดับการจุกตัวที่ได้จากการคำนวณของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า สาขาบริหารการศึกษา เป็นสาขาที่เปิดสอนจำนวนมากที่สุดคือ 67 หลักสูตร และมีสัดส่วนผู้เรียนสูงสุดถึง 7,497 คน เมื่อนำมาหาค่าการจุกตัว พบว่า ค่า CR_{12} มีค่าร้อยละ 52.18 ซึ่งอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง ส่วนค่าดัชนี $HHI = 0.0514780$ และ $CCI = 0.1982005$ ซึ่งทั้งสองดัชนีมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีการจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง และเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น พบว่า มีค่าต่ำที่สุด จึงกล่าวได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาที่มีการจุกตัวต่ำ และการแข่งขันสูงที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดในประเด็นพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เฉพาะสาขาบริหารการศึกษา เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษาต่อไป ตามขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า สาขาบริหารการศึกษามีการกระจุกตัวต่ำและมีการแข่งขันมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจจึงมุ่งนำเสนอเฉพาะสาขาบริหารการศึกษาเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่หนึ่ง แสดงสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ตอนที่สอง แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ตอนที่สาม แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา และตอนที่สี่ นำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา โดยรายละเอียดของการนำเสนอแต่ละตอนมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

เนื่องจากสาขาบริหารการศึกษามีการกระจุกตัวต่ำและมีการแข่งขันมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นี้จึงนำเสนอสภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 67 หลักสูตร ที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2549 การนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกแสดงสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างสภาพทั่วไปของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษากับประเภทของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร
การศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	ประเภทมหาวิทยาลัย				รวม					
	รัฐ		ในกำกับ				เอกชน		ราชภัฏ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
กรุงเทพและปริมณฑล	7	53.8	-	-	8	53.3	7	18.4	22	32.8
ภาคกลาง	1	7.7	-	-	-	-	7	18.4	8	11.9
ภาคเหนือ	1	7.7	1	100.0	1	6.7	8	21.1	11	16.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	15.4	-	-	4	26.7	12	31.6	18	26.9
ภาคใต้	2	15.4	-	-	2	13.3	4	10.5	8	11.9
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0

จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 67 หลักสูตร เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด 22 หลักสูตร (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 หลักสูตร (ร้อยละ 26.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางและภาคใต้อย่างละเท่า ๆ กันคือ 8 หลักสูตร (ร้อยละ 11.9)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุดถึง 38 หลักสูตร (ร้อยละ 56.7) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 12 หลักสูตร (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือภาคเหนือจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 21.1) และที่เปิดสอนน้อยที่สุดอยู่ในภาคใต้จำนวน 4 หลักสูตร (ร้อยละ 10.5) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอนทั้งหมด 15 หลักสูตร (ร้อยละ 22.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 หลักสูตร (ร้อยละ 26.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคเหนือ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 6.7) สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐเปิดสอนทั้งหมด 13 หลักสูตร (ร้อยละ 19.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 7 หลักสูตร (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ เปิดสอนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เท่ากัน แห่ละ 2 หลักสูตร (ร้อยละ 15.4) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางและภาคเหนือเท่ากัน แห่ละ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 7.7) ส่วนมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอน 1 หลักสูตร (ร้อยละ 1.5) ในภาคเหนือ

ตารางที่ 5.2 สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
สาขาบริหารการศึกษา

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. หลักสูตรอยู่ภายใต้สังกัด		
บัณฑิตวิทยาลัย	36	53.73
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	29	43.28
คณะศิลปศาสตร์	2	2.99
2. ปีพุทธศักราชที่เปิดหลักสูตร		
2520 - 2525	1	1.49
2526 - 2530	2	2.99
2531 - 2535	3	4.48
2536 - 2540	11	16.42
2541 - 2545	37	55.22
2546 - 2550	13	19.40
3. จำนวนนักศึกษาในหลักสูตร		
ไม่มีนักศึกษา	3	5.08
1-50 คน	16	27.12
51-100 คน	16	27.12
101-200 คน	15	25.42
201-400 คน	7	11.86
มากกว่า 400 คน	2	3.39
4. จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร		
36 - 40	30	44.78
41 - 45	32	47.76
มากกว่า 45	5	7.46
5. แผนการศึกษาในหลักสูตร		
เปิดแผน ก(2) (ศึกษาวิทยานิพนธ์และรายวิชา)	27	40.30
เปิดแผน ข (ศึกษารายวิชาอย่างเดียว ไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์)	8	11.94
เปิดทั้งแผน ก 2 และ ข	32	47.76
6. ระยะเวลาในการศึกษา		
3 ภาคการศึกษา	2	2.99
4 ภาคการศึกษา	28	41.79
5 ภาคการศึกษา	19	28.36
6 ภาคการศึกษา	18	26.87
7. การศึกษาดูงานต่างประเทศ		
มี	40	59.70
ไม่มี	27	40.30

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
8. โครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ		
มี	13	19.40
ไม่มี	54	80.60
9. วิทยาเขต		
มี	19	28.36
ไม่มี	48	71.64
10. จำนวนวิทยาเขต		
1	10	52.63
2	1	5.26
3	3	15.79
4	2	10.53
8	1	5.26
10	1	5.26
18	1	5.26
11. การรับสมัคร		
ปีละครั้ง	38	56.72
ปีละ 2 ครั้ง ภาคต้นและภาคปลาย	19	28.36
ตลอดปี	10	14.92
12. วิธีการคัดเลือก		
สัมภาษณ์อย่างเดียว	29	43.28
สอบข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์	38	56.72
13. ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1	1.49
50,000-99,999 บาท	31	46.27
100,000-149,999 บาท	26	38.81
150,000-199,999 บาท	6	8.96
ตั้งแต่ 200,000 บาท ขึ้นไป	3	4.48
14. ค่าศึกษาดูงาน		
ไม่เก็บรวมกับค่าธรรมเนียม	51	85.00
เก็บรวมกับค่าธรรมเนียม	9	15.00
15. วิธีการชำระค่าเล่าเรียน		
เหมาจ่ายครั้งเดียวต่อภาคการศึกษา	22	32.84
แบ่งเป็นงวด	32	47.76
เก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน	13	19.40

จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขา
 บริหารการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 53.73) รองลงมาคือคณะ

ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 43.28) หลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการส่วนใหญ่เริ่มเปิดสอนในช่วง พ.ศ. 2541-2545 (ร้อยละ 55.22) ส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษาในหลักสูตรประมาณ 1-50 คน และ 51-100 คน จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 27.12) จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร คือ 41-45 หน่วยกิต (ร้อยละ 47.76) สำหรับระยะเวลาในการศึกษา ส่วนใหญ่คือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 41.79) แผนการศึกษาส่วนใหญ่เปิดสอนทั้งแผน ก (2) และ ข คิดเป็นร้อยละ 47.76 หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ (ร้อยละ 59.70) และไม่มีโครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ (ร้อยละ 80.60) และสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยาเขต (ร้อยละ 71.64) สำหรับสถาบันที่มีวิทยาเขตมีตั้งแต่ 1-18 แห่ง และโดยส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง จำนวน 10 สถาบัน (ร้อยละ 52.63)

ส่วนการรับสมัครเข้าศึกษาของหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสมัครปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.72 รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง คือภาคต้นและภาคปลาย (ร้อยละ 28.36) โดยวิธีการคัดเลือกส่วนใหญ่ที่ใช้คือ การสอบข้อเขียน และการสอบสัมภาษณ์ (ร้อยละ 56.72) สำหรับค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 46.27) รองลงมาคือ 100,000-149,000 บาท (ร้อยละ 38.81) โดยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.49 การเรียกเก็บค่าศึกษาดูงานไม่รวมกับค่าธรรมเนียมการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.00 ส่วนวิธีการชำระค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่จ่ายโดยแบ่งเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ เหมาจ่ายครั้งเดียวต่อภาคการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.84 และวิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ เก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ตารางที่ 5.3 จำนวนและที่ตั้งวิทยาเขตของหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามสถานที่ตั้ง/ชื่อสถาบัน

ที่ตั้ง/ชื่อสถาบัน	จำนวน วิทยาเขต	ที่ตั้งวิทยาเขต
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		
1. มรภ.สวนดุสิต	3	ปราจีนบุรี, พัทยา, หัวหิน
2. มรภ.จันทระเกษม	1	นนทบุรี (รัตนาธิเบศ)
3. มรภ.วไลยอลงกรณ์	2	สระแก้ว, สุพรรณบุรี
4. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	18	อุทัยธานี, อำนาจเจริญ, ปราจีนบุรี นครศรีธรรมราช, ศรีสะเกษ, ขอนแก่น สุโขทัย, นครราชสีมา, ลพบุรี, ตรัง, นครพนม, เพชรบูรณ์, ชัยภูมิ, บุรีรัมย์, หนองบัวลำภู, กาญจนบุรี, อุตรธานี, สุรินทร์
ภาคเหนือ		
1. มรภ.เชียงใหม่	1	เชียงใหม่ (ฝาง)

ที่ตั้ง/ชื่อสถาบัน	จำนวน วิทยาเขต	ที่ตั้งวิทยาเขต
2. มรภ.ลำปาง	1	ลำพูน
3. มรภ.อุตรดิตถ์	1	น่าน
4. มรภ.กำแพงเพชร	1	ตาก (แม่สอด)
5. มหาวิทยาลัยนเรศวร	10	กำแพงเพชร, เชียงใหม่, ตาก, นครสวรรค์, พิจิตร, เพชรบูรณ์, แพร่, อุตรดิตถ์, อุทัยธานี, กรุงเทพฯ
ภาคกลาง		
1. มหาวิทยาลัยบูรพา	3	จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา (ดอนทอง), สมุทรปราการ, สระแก้ว
2. มรภ.เทพสตรี	3	สิงห์บุรี, นครสวรรค์ (ตากลิ), ลพบุรี (ชัยบาดาล)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
1. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1	อุดรธานี
2. มหาวิทยาลัยราชธานี	2	อุดรธานี, สกลนคร
3. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1	หนองคาย
4. มรภ.เลย	1	ขอนแก่น
5. มรภ.มหาสารคาม	8	อุดรธานี, ขอนแก่น, นครราชสีมา, อุบลราชธานี, ยโสธร, ศรีสะเกษ, ชัยภูมิ, กาฬสินธุ์
ภาคใต้		
1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	1	สุราษฎร์ธานี
2. มรภ.ภูเก็ต	1	กระบี่

จากตาราง พบว่า สถาบันที่มีวิทยาเขตมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมี 18 วิทยาเขต รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยนเรศวร 10 วิทยาเขต และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 8 วิทยาเขต ส่วนใหญ่เปิดวิทยาเขต 1 แห่ง จำนวน 10 สถาบัน การเปิดวิทยาเขตส่วนใหญ่กระจายไปทั่วประเทศทั้งในจังหวัดที่มีหลักสูตรฯ เปิดอยู่แล้ว และครอบคลุมไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้เปิดหลักสูตรฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4 สถานที่ตั้งของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
สาขาบริหารการศึกษา

สถานที่ตั้ง	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วิทยาเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุงเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รามคำแหง มศว. มรภ. ธนบุรี มรภ.สวนสุนันทา มรภ.สวนดุสิต มรภ.พระนคร มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา มรภ. จันทรเกษม	ธุรกิจบัณฑิต เซนต์จอห์น ศรีปทุม สยาม วิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
นนทบุรี			มรภ.จันทรเกษม (รัตนธิเบศ)
ปทุมธานี	มรภ.วไลยอลงกรณ์	อีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี	
ภาคกลาง			
ชลบุรี ฉะเชิงเทรา	มหาวิทยาลัยบูรพา มรภ.ราชนครินทร์		มรภ.สวนดุสิต (พิทยา) มหาวิทยาลัยบูรพา (ดอนทอง)
ปราจีนบุรี สระแก้ว			มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยบูรพา มรภ.วไลยอลงกรณ์
จันทบุรี นครปฐม ราชบุรี	มรภ.รำไพพรรณี มรภ.นครปฐม มรภ.หมู่บ้านจอมบึง		มหาวิทยาลัยบูรพา
กาญจนบุรี เพชรบุรี	มรภ.กาญจนบุรี มรภ.เพชรบุรี		มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประจวบคีรีขันธ์ สุพรรณบุรี อุทัยธานี สุโขทัย			มรภ.สวนดุสิต (หัวหิน) มรภ.วไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พระนครศรีอยุธยา	มรภ.พระนครศรีอยุธยา อยุธยา		มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ลพบุรี	มรภ.เทพสตรี (ชัยบาดาล)		มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สิงห์บุรี			มรภ.เทพสตรี
ภาคเหนือ			
เชียงใหม่	มรภ.เชียงใหม่		

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

สถานที่ตั้ง	สถาบันอุดมศึกษารัฐ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วิทยาเขต
เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มรภ.เชียงใหม่		มรภ.เชียงใหม่ (ฝาง) มหาวิทยาลัยนเรศวร
ลำปาง	มรภ.ลำปาง		มรภ.ลำปาง
ลำพูน			มรภ.อุตรดิตถ์
น่าน			มรภ.กำแพงเพชร(แม่สอด)
แพร่			มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตาก			มหาวิทยาลัยนเรศวร
อุตรดิตถ์	มรภ.อุตรดิตถ์		มหาวิทยาลัยนเรศวร
กำแพงเพชร	มรภ.กำแพงเพชร		มหาวิทยาลัยนเรศวร
นครสวรรค์	มรภ.นครสวรรค์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	มรภ.เทพสตรี (ตาคลี) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พิษณุโลก	มหาวิทยาลัยนเรศวร มรภ.พิบูลสงคราม		
พิจิตร			มหาวิทยาลัยนเรศวร
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ขอนแก่น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	วิทยาลัยบัณฑิตบริหาร ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.มหาสารคาม, มรภ. เลย
บุรีรัมย์	มรภ.บุรีรัมย์		
ศรีสะเกษ		วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.มหาสารคาม
นครราชสีมา	มรภ.นครราชสีมา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.มหาสารคาม
นครพนม	มรภ.นครพนม		มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ชัยภูมิ	มรภ.ชัยภูมิ		มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.มหาสารคาม
หนองบัวลำพู			มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อุดรธานี			มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.มหาสารคาม
สุรินทร์	มรภ.สุรินทร์		มหาวิทยาลัยราชธานี
สกลนคร	มรภ.สกลนคร		มหาวิทยาลัยราชธานี
หนองคาย			มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อุบลราชธานี	มรภ.อุบลราชธานี	มหาวิทยาลัยราชธานี	มรภ.มหาสารคาม
ยโสธร			มรภ.มหาสารคาม
กาฬสินธุ์			มรภ.มหาสารคาม
มหาสารคาม	มหาวิทยาลัย		

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

สถานที่ตั้ง	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วิทยาเขต
เลย ร้อยเอ็ด	มหาสารคาม มรภ.มหาสารคาม มรภ.เลย มรภ.ร้อยเอ็ด		
ภาคใต้ สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ยะลา ตรัง กระบี่	มหาวิทยาลัยทักษิณ มรภ.สงขลา มรภ.ภูเก็ต มรภ.สุราษฎร์ธานี มรภ.นครศรีธรรมราช มรภ.ยะลา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยรามคำแหง มรภ.ภูเก็ต

เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีอิสระที่จะก่อตั้งวิทยาเขตหรือศูนย์ได้ จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการเปิด วิทยาเขตการกระจายทั่วประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในหลายจังหวัดมีหลักสูตรที่เปิดสอน มากกว่า 1 หลักสูตร ในขณะที่บางจังหวัดไม่มีหลักสูตร สาขาบริหารการศึกษา จึงทำให้ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนขยายวิทยาเขตออกไปในจังหวัดเหล่านั้น อาจกล่าวได้ว่า หลักสูตรฯ ดังกล่าวยังคงมีผู้สนใจเรียนจำนวนมาก แต่สถาบันการศึกษาในพื้นที่ยังไม่พอเพียง กับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรฯ จึงต้องขยายวิทยาเขตเพื่อพัฒนาบุคลากรตามความ ต้องการ และทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

ตารางที่ 5.5 วิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการตลาด		
ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่		
แผ่นพับ	56	83.15
เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต	54	83.08
ป้ายประกาศ	54	83.08
นิทรรศการการศึกษา	41	63.08
จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	38	59.38
หนังสือพิมพ์	28	43.08

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
วิทยุ	27	41.54
โทรทัศน์	8	12.31
ไปแนะนำตามสถานศึกษา	6	9.38
จัดหลักสูตรตามความต้องการของหน่วยงาน	21	31.82
ให้ทุนการศึกษา	10	20.23
การให้โควตา	1	1.50
2. ช่วงเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตร		
ตลอดปี	26	41.27
เฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร	37	58.73
3. หน่วยงานรับผิดชอบประชาสัมพันธ์		
มหาวิทยาลัย	21	32.81
คณะ	23	35.94
บัณฑิตวิทยาลัย	12	18.75
ภาควิชา	7	10.94
หลักสูตรดำเนินการเอง	1	1.56
4. งบประมาณประชาสัมพันธ์		
ไม่มีงบประมาณ	2	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	35.00
10,000-20,000 บาท	16	26.67
20,001-30,000 บาท	12	20.00
30,001-40,000 บาท	2	3.33
40,001-50,000 บาท	7	11.67

จากตาราง พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ผ่านทางสื่อโดยใช้แผ่นพับมากที่สุด (ร้อยละ 83.15) และ รองลงมาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ป้ายประกาศและเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 83.08) และการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด คือ การให้โควตา (ร้อยละ 1.5)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่วนใหญ่ทำเฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร (ร้อยละ 58.73) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการทำประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ คณะ (ร้อยละ 35.94) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 32.81) ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.67)

ตารางที่ 5.6 เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหาร
การศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

เทคนิคการสอน*	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. อภิปราย	63	95.45
2. บรรยาย	61	92.42
3. กรณีศึกษา	47	71.21
4. การเรียนแบบนำตนเอง	44	66.67
5. วิจัยเป็นฐาน	38	57.58
6. การสอนแบบโครงการ	26	39.39
7. การสอนแบบสืบสอบ	5	7.58
8. สภาพการณ์จริงและการดูงาน	2	4.65

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอนแบบอภิปรายและบรรยายใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 95.45 และ 92.42 ตามลำดับ) รองลงมาคือ กรณีศึกษา และการเรียนแบบนำตนเอง (ร้อยละ 71.21 และ 66.67 ตามลำดับ) และวิธีการสอนที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ เรียนจากสภาพการณ์จริง และการดูงาน (ร้อยละ 4.65)

1.2 การวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างสภาพทั่วไปของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา กับประเภทของมหาวิทยาลัย

เพื่อให้เห็นลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 สภาพทั่วไปของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

สังกัด	ประเภทมหาวิทยาลัย				รวม	
	รัฐ	ในกำกับ	เอกชน	ราชภัฏ		
	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	
1. หลักสูตรอยู่ภายใต้สังกัด บัณฑิตวิทยาลัย	5 38.5	-	11 73.3	20 52.6	36 53.7	
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	8 61.5	1 100.0	4 26.7	16 42.1	29 43.3	
คณะศิลปศาสตร์	-	-	-	2 5.3	2 3.0	

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

สังกัด	ประเภทมหาวิทยาลัย								รวม	
	รัฐ		ในกำกับ		เอกชน		ราชภัฏ			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
2. ปีพุทธศักราชที่เปิดหลักสูตร										
2536	3	23.1	-	-	7	46.7	6	15.8	16	23.9
2538	-	-	-	-	1	6.7	1	2.6	2	3.0
2539	5	38.5	-	-	2	13.3	1	2.6	8	11.9
2540	2	15.4	-	-	1	6.7	1	2.6	4	6.0
2541	2	15.4	-	-	-	-	-	-	2	3.0
2542	-	-	1	100.0	4	26.7	1	2.6	6	9.0
2545	-	-	-	-	-	-	24	63.2	24	35.8
2548	1	7.7	-	-	-	-	4	10.5	5	7.5
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
3. จำนวนนักศึกษาในหลักสูตร										
ไม่มีนักศึกษา	1	9.1	-	-	1	7.7	1	2.9	3	5.1
1-50 คน	3	27.3	1	100.0	7	53.8	5	14.7	16	27.1
51-100 คน	2	18.2	-	-	1	7.7	13	38.2	16	27.1
101-200 คน	2	18.2	-	-	4	30.8	9	26.5	15	25.4
201-400คน	2	18.2	-	-	-	-	5	14.7	7	11.9
400 คน	1	9.1	-	-	-	-	1	2.9	2	3.4
รวม	11	18.6	1	1.7	13	22.0	34	57.6	59	100.0
4. จำนวนหน่วยกิต										
36	3	23.1	-	-	7	46.7	6	15.8	16	23.9
38	-	-	-	-	1	6.7	1	2.6	2	3.0
39	5	38.5	-	-	2	13.3	1	2.6	8	11.9
40	2	15.4	-	-	1	6.7	1	2.6	4	6.0
41	2	15.4	-	-	-	-	-	-	2	3.0
42	-	-	1	100.0	4	26.7	1	2.6	6	9.0
45	-	-	-	-	-	-	24	63.2	24	35.8
48	1	7.7	-	-	-	-	4	10.5	5	7.5
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
5. ระยะเวลาในการศึกษา										
3 ภาคการศึกษา	-	-	-	-	2	13.3	-	-	2	3.0
4 ภาคการศึกษา	6	46.2	1	100.0	11	73.3	10	26.3	28	41.8
5 ภาคการศึกษา	3	23.1	-	-	2	13.3	14	36.8	19	28.4
6 ภาคการศึกษา	4	30.8	-	-	-	-	14	36.8	18	26.9
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

สังกัด	ประเภทมหาวิทยาลัย								รวม	
	รัฐ		ในกำกับ		เอกชน		ราชภัฏ			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
6. แผนการศึกษา										
เปิดแผน ก2)	-		-		3	20.0	24	63.2	27	40.3
เปิดแผน ข	4	30.8	1	100.0	1	6.7	2	5.3	8	11.9
เปิดทั้งแผน ก2) และ ข	9	69.2	-		11	73.3	12	31.6	32	47.8
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
7. การศึกษาดูงานต่างประเทศ										
มี	8	61.5	-		7	46.7	25	65.8	40	59.7
ไม่มี	5	38.5	1	100.0	8	53.3	13	34.2	27	40.3
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
8. สถาบันความร่วมมือ										
ในประเทศ	1	100.0	-		3	100.0	4	100.0	8	100.0
ต่างประเทศ	-		-		-		-		-	
รวม	1	12.5	-		3	37.5	4	50.0	8	100.0
9. วิทยาเขต										
มี	7	53.8	-		1	6.7	11	28.9	19	28.4
ไม่มี	6	46.2	1	100.0	14	93.3	27	71.1	48	71.6
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
10. จำนวนวิทยาเขต										
ไม่มี	6	46.2	1	100.0	14	93.3	27	71.1	48	71.6
1 แห่ง	4	30.8	-		-		6	15.8	10	14.9
2 แห่ง	-		-		-		1	2.6	1	1.5
3 แห่ง	1	7.7	-		1	6.7	1	2.6	3	4.5
4 แห่ง	-		-		-		2	5.3	2	3.0
8 แห่ง	-		-		-		1	2.6	1	1.5
10 แห่ง	1	7.7	-		-		-		1	1.5
18 แห่ง	1	7.7	-		-		-		1	1.5
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
11. การรับสมัคร										
ปีละครั้ง	9	69.2	-		6	40.0	23	60.5	38	56.7
ปีละ 2 ครั้ง	3	23.1	1	100.0	4	26.7	11	28.9	19	28.4
ตลอดปี	1	7.7	-		5	33.3	4	10.5	10	14.9
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
12. วิธีการคัดเลือก										
สัมภาษณ์อย่างเดียว	6	46.2	1	100.0	5	33.3	17	44.7	29	43.3
สอบข้อเขียนและ สอบสัมภาษณ์	7	53.9	-		10	66.7	21	55.3	38	56.7

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

สังกัด	ประเภทมหาวิทยาลัย								รวม	
	รัฐ		ในกำกับ		เอกชน		ราชภัฏ			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0
13. ค่าใช้จ่ายรวมตลอด										
หลักสูตร										
ต่ำกว่า 50,000 บาท	-		-		-		1	2.6	1	1.5
50,000-99,999 บาท	3	23.1	-		6	40.0	22	57.9	31	46.3
100,000-149,999 บาท	8	61.5	1	100.0	5	33.3	12	31.6	26	38.8
150,000-199,999 บาท	1	7.7	-		3	20.0	2	5.3	6	9.0
ตั้งแต่ 200,000 บาท	1	7.7	-		1	6.7	1	2.6	3	4.5
รวม	13	19.4	1	1.5	15	22.4	38	56.7	67	100.0

จากตาราง พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย 36 หลักสูตร (ร้อยละ 53.7) รองลงมาคือ คณะ ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ 29 หลักสูตร (ร้อยละ 43.3) เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 61.5 และร้อยละ 100 ตามลำดับ) ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนใหญ่สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 73.3 และร้อยละ 52.6 ตามลำดับ)

หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่เปิดสอนในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 24 หลักสูตร (ร้อยละ 35.8) โดย หลักสูตรฯ ทั้งหมดเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รองลงมาคือ พ.ศ. 2536 จำนวน 16 หลักสูตร (ร้อยละ 23.9) ซึ่งส่วนใหญ่เปิดในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นจำนวน ใกล้เคียงกันคือ 7 หลักสูตร และ 6 หลักสูตร ตามลำดับ ส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐเปิดสอนมาก ที่สุดจำนวน 5 หลักสูตร (ร้อยละ 38.5) ในปี พ.ศ. 2539 และมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอนในปี 2542

หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษา 1-50 คน และ 51-100 คน อย่างละเท่า ๆ กัน คือ 16 หลักสูตร (ร้อยละ 27.1) รองลงมา มีจำนวนนักศึกษา 101-200 คน 15 หลักสูตร (ร้อยละ 25.4) และมีจำนวนนักศึกษามากกว่า 400 คนเพียง 2 หลักสูตร (ร้อยละ 3.4)

มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษา 51-100 คน ใน 13 หลักสูตร (ร้อยละ 38.2) รองลงมา มีจำนวนนักศึกษา 101-200 คน ใน 9 หลักสูตร (ร้อยละ 26.5) มหาวิทยาลัย เอกชนส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษา 1-50 คน ใน 7 หลักสูตร (ร้อยละ 53.8) รองลงมา มีจำนวน นักศึกษา 101-200 คน ใน 4 หลักสูตร (ร้อยละ 30.8) มหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่มีจำนวนนักศึกษา 1- 50 คน (ร้อยละ 27.3) ใน 3 หลักสูตร (ร้อยละ 27.3) และมหาวิทยาลัยในกำกับมีจำนวน นักศึกษา 1-50 คน (ร้อยละ 100)

ส่วนจำนวนหน่วยกิตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 36-48 หน่วยกิต โดยหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มี จำนวนหน่วยกิต 45 หน่วยกิต (ร้อยละ 35.8) ใน 24 หลักสูตร (ร้อยละ 63.2) ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัย

ราชภัฏทั้งหมด รองลงมาคือ 36 หน่วยกิต ใน 16 หลักสูตร (ร้อยละ 23.9) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใน มหาวิทยาลัยเอกชนและราชภัฏในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 7 และ 6 หลักสูตรตามลำดับ ส่วนใน มหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่มีจำนวนหน่วยกิต 39 หน่วยกิต ใน 5 หลักสูตร (ร้อยละ 38.5) สำหรับมหาวิทยาลัยในกำกับมีจำนวนหน่วยกิต 42 หน่วยกิต

ระยะเวลาที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่คือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ 5 ภาคการศึกษา และ 6 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 28.4 และ 26.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาคือ 5 ภาคการศึกษา และ 6 ภาคการศึกษา เท่า ๆ กัน จำนวน 14 หลักสูตร (ร้อยละ 36.8) ขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาคือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 73.3, 46.2 และ 100 ตามลำดับ) และมี มหาวิทยาลัยเอกชนเพียง 2 หลักสูตรที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 3 ภาคการศึกษา

หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่เปิดสอนทั้งแผน ก(2) และ ข จำนวน 32 หลักสูตร (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ แผน ก(2) จำนวน 27 หลักสูตร (ร้อยละ 40.3) เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่เปิดสอนแผนการศึกษา ก(2) จำนวน 24 หลักสูตร (ร้อยละ 63.2) มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่เปิดสอนแผนการศึกษา ก(2) และ ข จำนวน 11 และ 9 หลักสูตรตามลำดับ (ร้อยละ 73.3 และ 69.2 ตามลำดับ) ส่วนมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอนเฉพาะแผน ข เท่านั้น

การศึกษาดูงานต่างประเทศของหลักสูตรมหาวชิตรบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ (ร้อยละ 59.7) เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏและ มหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ (ร้อยละ 65.8 และ 61.5 ตามลำดับ) ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนมีและไม่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศเป็นจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 7 และ 8 หลักสูตร (ร้อยละ 46.7 และ 53.3 ตามลำดับ) สำหรับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐไม่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ

หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่ไม่มีโครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น (ร้อยละ 80.6) เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า หลักสูตรฯ ที่มีโครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น อยู่ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 7 หลักสูตร และอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนเท่า ๆ กัน จำนวน 3 หลักสูตร

ด้านความร่วมมือของหลักสูตรฯ พบว่า หลักสูตรฯ ที่มีความร่วมมือกับสถาบันในประเทศทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) โดยสถาบันที่มีความร่วมมืออยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 4 หลักสูตร และอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 3 หลักสูตร และมหาวิทยาลัยของรัฐ 1 หลักสูตร

หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยาเขต (ร้อยละ 71.6) ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีวิทยาเขตส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง (ร้อยละ 14.9) รองลงมามีวิทยาเขต 3 แห่ง (ร้อยละ 4.5) และเมื่อพิจารณา

ตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐที่มีวิทยาเขตมากที่สุดจำนวน 18 แห่ง และรองลงมา 10 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง และมีมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงแห่งเดียวที่มีวิทยาเขตถึง 3 แห่ง สำหรับมหาวิทยาลัยในกำกับไม่มีวิทยาเขต

ในเรื่องการรับสมัครเข้าศึกษา หลักสูตรส่วนใหญ่เปิดรับสมัครปีละครั้ง (ร้อยละ 56.7) รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 28.4) และมีการคัดเลือกโดยการสอบข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ (ร้อยละ 56.7) รองลงมาคือ สัมภาษณ์อย่างเดียว (ร้อยละ 43.3) เมื่อพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า ในมหาวิทยาลัยรัฐ ราชภัฏและเอกชน มีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์มากที่สุด (ร้อยละ 53.9, 55.3 และ 66.7 ตามลำดับ) ส่วนมหาวิทยาลัยในกำกับใช้การสอบสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว

ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50,000–99,999 บาท (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ 100,000–149,999 บาท (ร้อยละ 38.8) และน้อยที่สุดอยู่ที่ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 1.5) เมื่อพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่และมหาวิทยาลัยในกำกับส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100,000-149,999 บาท (ร้อยละ 61.5 และ 100 ตามลำดับ) มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรอยู่ที่ 50,000–99,999 บาท (ร้อยละ 40.0 และ 57.9 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา

ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการแข่งขัน หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนและต่อคู่แข่ง ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริหารหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 67 คน และนักศึกษาในหลักสูตรจำนวน 921 คน โดยสรุปรวมจากสภาพหลักสูตรและแบบสอบถามปลายเปิด และนำมาพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันตามแนวคิดพฤติกรรมตลาด ซึ่งจะแบ่งพฤติกรรมการแข่งขันออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมด้านราคา และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของซีทแสมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคย่อมพิจารณาปัจจัยหลายประการประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นราคา

หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง que ผู้เรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียน และผู้บริหารหลักสูตรฯใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

การพิจารณาถึงราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าทัศนศึกษา หรือดูงานต่างประเทศ โดยมีการแบ่งชำระค่าเล่าเรียน การผ่อนเป็นรายงวด หรือการให้ทุนการศึกษาสำหรับผู้ que ผลการเรียนดี เป็นการสร้างความแตกต่างและจูงใจให้ ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนมากขึ้น

จากตารางภาคผนวก ค สภาพหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ เมื่อพิจารณาถึงด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร มีความแตกต่างกัน โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏวามีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 40,000-200,000 บาท มหาวิทยาลัยของรัฐ มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50,000-200,000 บาท มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 80,000-150,000 บาท และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีค่าใช้จ่าย 120,000 บาท สาเหตุที่ค่าใช้จ่ายแตกต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากบางหลักสูตรมีการรวมค่าทัศนศึกษาหรือดูงานต่างประเทศ บางหลักสูตรหากเรียนในวิทยาเขตหรือศูนย์ของสถาบันจะมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาเพิ่มสูงกว่าเรียนในสถาบันหลัก เนื่องจากมีต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักของอาจารย์เพิ่มขึ้น บางหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรไม่สูงมากเนื่องจากมีความพร้อมเรื่องสถานที่และบุคลากรอาจารย์ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบางหลักสูตรจะมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีผู้สนใจมาสมัครเรียน เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถาบัน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่ใช่กลยุทธ์ที่สำคัญที่หลักสูตรใช้ในการแข่งขัน การแบ่งชำระค่าเล่าเรียนโดยการผ่อนเป็นรายงวด หรือการให้ทุนการศึกษาสำหรับผู้ que ผลการเรียนดี เป็นการสร้างความแตกต่างและจูงใจให้ ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนมากขึ้น ดังนั้นราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเรียน หลักสูตรฯจึงไม่มีการแข่งขันในด้านราคาเป็นหลัก แต่จะให้ความสำคัญและแข่งขันกันในด้านอื่น ๆ อีกด้วย

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

การแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ด้านราคามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เป็นการให้บริการทางการศึกษา เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น และไม่สามารถจัดมาตรฐานโดยการเปรียบเทียบราคาได้ จึงไม่นิยมแข่งขันกันด้วยราคา แต่จะเน้นการทำให้บริการของตนแตกต่างจากผู้อื่น เพื่อดึงดูดใจผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกเรียนให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา ผู้ผลิตต้องทำให้หลักสูตรฯของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านหลักสูตร

ปัจจุบันมีการสร้างความแตกต่างโดยเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ใหม่เพิ่มขึ้นหลายสาขา เพื่อให้เกิดความทันสมัย หลากหลายและผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัดและความสนใจ ได้แก่ สาขาการจัดการความรู้ การจัดการคุณภาพ การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นต้น และบางหลักสูตรฯได้ปรับหรือเปลี่ยนแปลงชื่อเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากหลักสูตรฯที่มีอยู่ แต่ในแง่โครงสร้างหลักสูตรฯหรือรายวิชาที่สอนยังคงเหมือนเดิม ได้แก่ สาขาการจัดการการศึกษา การบริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา คือสาขาบริหารการศึกษา ผู้เรียนจึงสามารถพิจารณาเลือกเรียนหลักสูตรฯที่ตอบสนองความต้องการของตน หลักสูตรควรใช้ระยะเวลาในการศึกษาที่ไม่นานเกินไป เช่น ใช้เวลาประมาณ 4 ภาคการศึกษาหรือ อย่างน้อย 2 ปี และควรมีตารางเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น เรียนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ จะมีผู้สนใจมากกว่าวันธรรมดาตอนเย็น เนื่องจากมีความต่อเนื่องในการเรียน และไม่เสียเวลาเดินทางในช่วงโมงเร่งด่วน ต้องมีการพัฒนาหลักสูตรฯให้มีความหลากหลาย รายวิชาที่เปิดสอนควรเป็นรายวิชาที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน และสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก และจำเป็นต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความเพียงพอและทันสมัยของห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ ห้องอาหาร โสตทัศนอุปกรณ์ จึงเป็นกลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พยายามที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันด้านหลักสูตรคือ หลักสูตรจะต้องสร้างความแตกต่างในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนซึ่งต้องมีความหลากหลาย ทันสมัย และสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ ระยะเวลาในการศึกษาไม่ควรนานเกินไป และสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีความทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการของผู้เรียน เป็นต้น

2. ด้านช่องทางการให้บริการ

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เป็นการพิจารณาถึงสถานที่ตั้งและลักษณะที่ตั้งของสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ซึ่งควรอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใจกลางเมือง จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หลายสถาบันจึงได้มีการขยายวิทยาเขตไปยังศูนย์กลางของจังหวัดต่าง ๆ โดยสถาบันแต่ละแห่งจะเรียกชื่อแตกต่างกันไป ได้แก่ วิทยาเขต ศูนย์ ศูนย์การศึกษา ศูนย์พัฒนาการศึกษา ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์อุดมศึกษา และสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจผู้เรียนในพื้นที่นั้น ๆ ทำให้สะดวกในการเดินทาง และประหยัดเวลารวมทั้งค่าใช้จ่ายอีกด้วย

จากตารางที่ 5.2 พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เปิดสอนจำนวนทั้งสิ้น 67 หลักสูตร มีการเปิดวิทยาเขตหรือศูนย์

กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 18 หลักสูตร โดยมีวิทยาเขตเปิดจำนวนตั้งแต่ 1-18 วิทยาเขต สถาบันที่เปิดวิทยาเขตมากที่สุดคือมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีมากถึง 18 สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ รองลงมาคือมหาวิทยาลัยนเรศวร มีมากถึง 10 ศูนย์ เป็นที่น่าสังเกตว่าในการตั้งวิทยาเขตมีการทับซ้อนกัน ตามตารางที่ 5.3 แสดงว่า มหาวิทยาลัยไม่ได้สนใจที่จะเปิดในที่ ๆ ไม่มีหลักสูตร แต่สนใจไปเปิดหลักสูตรฯในที่ ๆ มีผู้ต้องการเรียน เช่น ในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีโรงเรียนจำนวนมาก จึงสรุปได้ว่า ตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ยังมีผู้สนใจเลือกเรียนมากและมีการแข่งขันสูง แต่จะชะลอการเปิดหลักสูตรฯใหม่ลง และมาเปิดเป็นวิทยาเขตของสถาบันแทน ตามตารางที่ 5.4 โดยสถานที่ตั้งของวิทยาเขตมักจะตั้งในเมืองหรือย่านธุรกิจที่เดินทางสะดวก โดยหลักสูตรฯไปเข้าพื้นที่ของโรงเรียนทั้งของรัฐและเอกชน โรงแรม ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นการขยายโอกาสให้แก่ผู้เรียน ลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวร และได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้สนใจเรียนทราบข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อเตือนความทรงจำ และจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียน โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.1 การโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรผ่านสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศ เว็บไซต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การจูงใจ และเตือนความทรงจำให้แก่ผู้สนใจเลือกเรียน

3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับหลักสูตรฯ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น ข่าวสารที่ได้รับจึงมีความน่าเชื่อถือสูง

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นการเลือกเรียนของผู้เรียน ได้แก่ การให้ทุนการศึกษา หรือทุนวิจัย การลดราคาหากสมัครเรียนภายในเวลาที่กำหนด การลดราคาหากสมัครเรียนมากกว่า 1 คน

3.4 การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารทางตรงจากพนักงานขายหรือบุคลากรของสถาบัน โดยการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้สนใจเรียนโดยตรง

3.5 การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกเรียนโดยการแนะนำจากเพื่อน ผู้ปกครอง เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพได้รับความสำเร็จค่อนข้างสูง เพราะสามารถเข้าถึงตัวผู้สนใจเรียนได้โดยตรง ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นกันเอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างทุกหลักสูตร กับหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา และวิธีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ ทุกหลักสูตร กับหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อการส่งเสริม
การตลาดและการประชาสัมพันธ์

ข้อความ	ทุกหลักสูตร		บริหารการศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่				
หนังสือพิมพ์	66	31.88	28	43.08
วิทยุ	75	36.23	27	41.54
โทรทัศน์	21	10.14	8	12.31
ป้ายประกาศ	150	72.46	54	83.08
แผ่นพับ	182	87.92	56	83.15
เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต	177	85.51	54	85.08
นิทรรศการการศึกษา	106	51.21	41	63.08
จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	112	54.37	38	59.38
ไปแนะนำตามสถานศึกษา	11	5.34	6	9.38
ให้ทุนการศึกษา	36	17.39	10	20.23
จัดหลักสูตรตามความต้องการของ หน่วยงาน	54	26.09	21	31.82
อื่น ๆ เช่น การให้โควตา	3	1.45	1	1.5
2. ช่วงเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตร				
ตลอดปี	67	32.84	26	41.27
เฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร	137	67.16	37	58.73
3. หน่วยงานรับผิดชอบประชาสัมพันธ์				
มหาวิทยาลัย	87	41.83	21	32.81
คณะ	85	40.87	23	35.94
บัณฑิตวิทยาลัย	150	72.12	12	18.75
ภาควิชา	44	21.26	7	10.94
หลักสูตรดำเนินการเอง	78	37.68	1	1.56
4. งบประมาณประชาสัมพันธ์				
ไม่มีงบประมาณ	6	3.33	2	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	55.56	21	35.00
10,000-20,000 บาท	41	22.78	16	26.67
20,001-30,000 บาท	19	10.56	12	20.00
30,001-40,000 บาท	2	1.11	2	3.33
40,001-50,000 บาท	12	6.67	7	11.67

จากตาราง พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดได้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ผ่านทางสื่อโดยใช้แผ่นพับมากที่สุด (ร้อยละ 83.15) และรองลงมาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ป้ายประกาศและเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต เท่า ๆ กัน (ร้อยละ 83.08) และการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด คืออื่น ๆ เช่น การให้โควตา (ร้อยละ 1.5)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่วนใหญ่ทำเฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร (ร้อยละ 58.73) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ คณะ (ร้อยละ 35.94) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 32.81) ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.67)

จากตารางเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตรกับเฉพาะสาขาบริหารการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสาขาบริหารการศึกษามีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายประกาศ นิทรรศการการศึกษา จัดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละสูงกว่า ของทุกหลักสูตร จึงพอสรุปได้ว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการแข่งขันกันพอสมควร จึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ส่วนช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ต้องทำตลอดปี เนื่องจากมีคู่แข่งมาก หลักสูตรจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ด้านงบประมาณ สาขาบริหารการศึกษา ใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกหลักสูตร

ตาราง 5.9 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อวิธีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร

วิธีการประชาสัมพันธ์*	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	53	6.06
2. วิทยุ	43	4.91
3. โทรทัศน์	26	2.97
4. แผ่นพับ	175	19.98
5. ป้ายประกาศ	205	23.40
6. เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต	319	36.42
7. บุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์	592	67.58
8. งานนิทรรศการการศึกษา	51	5.84
9. ประกาศของหน่วยงานราชการ/ต้นสังกัด	33	3.75
10. อื่น ๆ	7	0.80

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า นักศึกษาได้รับทราบการประชาสัมพันธ์หลักสูตรจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ มากที่สุด (ร้อยละ 67.58) รองลงมาคือจากเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 36.42) จากป้ายประกาศ (ร้อยละ 23.40) และรับทราบการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.97)

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้บริหารหลักสูตรและนักศึกษา มีความเห็นสอดคล้องกันว่าส่วนใหญ่หลักสูตรมีการโฆษณา โดยใช้แผ่นพับซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลให้ผู้สนใจได้ตรงที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายประกาศ งานนิทรรศการ การศึกษา ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ การแนะนำโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ ซึ่งเป็นวิธีที่หลักสูตรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่หลักสูตรต้องมีคุณภาพ หรือมีจุดเด่นจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป อย่างไรก็ตามหากหลักสูตรมีการแข่งขันกันมากขึ้น ก็คงต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความจำเป็นสำหรับหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาค นอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อให้ผู้สนใจได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร จึงต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ การจัดนิทรรศการการศึกษา จาก การสอบถามนักศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปาก ของบุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและแข่งขันกับธุรกิจรายอื่น ๆ ได้ สำหรับหลักสูตรที่เปิดใหม่ต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จัก ความน่าเชื่อถือ และแสดงภาพลักษณ์ให้กับผู้สนใจเรียน

การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนในหลักสูตรฯ ได้แก่ การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้มีคะแนนสอบเข้าสูงสุดเป็นอันดับแรก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งที่ไม่ใช่ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการจัดการด้านการตลาดมีความสำคัญ หลักสูตรที่เปิดใหม่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การโฆษณาจึงมีความจำเป็นหากมีการแข่งขันกันมากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการให้ทุนการศึกษานักศึกษาเรียนดีเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายผู้เรียน อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดเป็นสร้างความรู้จัก ความน่าเชื่อถือ และแสดงภาพลักษณ์ของหลักสูตรฯให้ชัดเจนขึ้น

4. ด้านกระบวนการ

ในที่นี้กระบวนการหมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ของหลักสูตร อันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเล่าเรียน กระบวนการเรียนการสอน ความถูกต้องและรวดเร็วของการประเมินผล โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการหลักสูตร เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เรียนสามารถประเมินประสิทธิภาพได้หลังจากที่ได้เข้ามาศึกษาในหลักสูตรแล้ว นอกจากนี้ยังได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการ

เรียนการสอน ได้แก่ การเรียนการสอนออนไลน์ (Online) และการเรียนการสอนทางไกลแบบห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom)

ตารางที่ 5.10 เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก
เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

เทคนิคการสอน*	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. อภิปราย	63	95.45
2. บรรยาย	61	92.42
3. กรณีศึกษา	48	72.73
4. การเรียนแบบการนำตนเอง	44	66.67
5. วิจัยเป็นฐาน	39	59.09
6. การสอนแบบโครงการ	26	39.39
7. การสอนแบบสืบสอบ	5	7.58
8. สภาพการณ์จริงและการศึกษาดูงาน	2	4.65

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของเทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า ใช้วิธีอภิปรายมากที่สุด (ร้อยละ 95.45) รองลงมาคือ บรรยาย (ร้อยละ 92.42) และวิธีการสอนที่ใช้น้อยที่สุด คือ สภาพการณ์จริงและการศึกษาดูงาน (ร้อยละ 4.65) และยังไม่พบการเรียนการสอนออนไลน์ (Online) และการเรียนการสอนทางไกล แบบห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

5. ด้านอาจารย์และบุคลากร

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการแข่งขันกันในเรื่องการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ มีคุณวุฒิ มีความสามารถในการสอน และมีประสบการณ์เป็นยอมรับในสาขานั้น ๆ มาสอนในหลักสูตรของตน เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้เรียนว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ ส่วนบุคลากรสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรการ ควรมีลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี และมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน และดึงดูดใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของตน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในสถานศึกษาจะต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ผู้เรียน และเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ บรรยากาศร่มรื่น สะอาด สวยงาม เงียบสงบ นอกจากนี้ ความเหมาะสมและเพียงพอของห้องเรียน ขนาด

พื้นที่มหาวิทยาลัย การออกแบบและการวางผังอาคารเรียน และห้องเรียน ความทันสมัยใหญ่โต ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น

ตารางที่ 5.11 ลักษณะทางกายภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ

ลักษณะทางกายภาพ*	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. อยู่ใจกลางเมือง ศูนย์กลางความเจริญและแหล่งชุมชน	40	62.50
2. มีวิทยาเขตกระจายอยู่ทั่วไป	13	20.31
3. อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่เดินทางสะดวก	28	43.75
4. มีหอพักรอบมหาวิทยาลัย	27	42.19
5. มีศูนย์การเรียนนอกมหาวิทยาลัย	1	1.56
6. พื้นที่ใหญ่ สวยงาม และร่มรื่น	50	79.37
7. เช้าพื้นที่อาคาร เช่น อาคารพาณิชย์และศูนย์การค้า	3	4.76
8. มีอาคารเรียนหรือสถานที่เรียนเฉพาะสำหรับหลักสูตร	32	50.79
9. มีความทันสมัย เช่น มีความโดดเด่นในการใช้ระบบ IT	30	47.62

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของลักษณะทางกายภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นที่ใหญ่ สวยงาม และร่มรื่น (ร้อยละ 79.37) รองลงมาคือ อยู่ใจกลางเมือง ศูนย์กลางความเจริญและแหล่งชุมชน (ร้อยละ 62.50) และที่น้อยที่สุดคือ มีศูนย์การเรียนนอกมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 1.56)

สรุปได้ว่า ในการพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า หลักสูตรฯ ไม่ปรากฏการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากแต่ละหลักสูตรมีการกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากค่าใช้จ่ายจริง แต่จะใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา อันได้แก่ ด้านหลักสูตร ซึ่งจะต้องมีความพร้อมและทันสมัย สำหรับด้านอาจารย์และบุคลากร ได้มีการเชิญอาจารย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่สอน เพื่อผู้เรียนจะได้รับความรู้ตามที่ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถาบันควรอยู่ในที่ ๆ เดินทางได้สะดวก และการขยายวิทยาเขตของสถาบันไปยังต่างจังหวัด ด้านกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเล่าเรียน ความถูกต้องรวดเร็วของการประเมินผล การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตรฯ จะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้รายละเอียด เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เรียน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ใหญ่ สวยงาม ร่มรื่น ความเหมาะสมและเพียงพอของห้องเรียน และบรรยากาศวิชาการ

นอกจากนี้ ผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษา ได้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2003) อันได้แก่ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งจะได้นำมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับใด และผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้เรียนหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริหารหลักสูตรฯ ยังใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาว่าหลักสูตรฯ จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจะนำมาสู่การแข่งขันด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรได้ในที่สุด รายละเอียดแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

อันดับที่ ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7
ด้านราคา	22(33.8) ¹	13(20.0)	6(9.2)	14(21.5)	3(4.6)	4(6.2)	3(4.6)
ด้านหลักสูตร	12(18.5) ³	14(21.5)	15(23.1)	14(21.5)	8(12.3)	1(1.5)	1(1.5)
ด้านช่องทางการให้บริการ	6(9.2) ⁴	4(6.2)	8(12.3)	6(9.2)	22(33.8)	13(20.0)	6(9.2)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2(3.1) ⁵	1(1.5)	3(4.6)	4(6.2)	7(10.8)	13(20.0)	35(53.8)
ด้านกระบวนการ	2(3.1) ⁵	12(18.8)	18(28.1)	19(29.7)	9(14.1)	3(4.7)	1(1.6)
ด้านอาจารย์และบุคลากร	20(30.8) ²	20(30.8)	12(18.5)	4(6.2)	6(9.2)	3(4.6)	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	3(4.6)	6(9.2)	3(4.6)	10(15.4)	26(40.0)	17(26.2)

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ตามส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านอาจารย์และบุคลากร
3. ด้านหลักสูตร
4. ด้านช่องทางการให้บริการ
5. ด้านกระบวนการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

เป็นที่น่าสังเกตว่าด้านกระบวนการและส่งเสริมการตลาดมีผู้เลือกให้สำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวนเท่า ๆ กัน คือ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.1) แต่ในการพิจารณา 3 อันดับแรกที่ถูกเลือก พบว่าด้านกระบวนการมีร้อยละรวมคิดเป็นร้อยละ 50 สูงกว่าด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนในสองอันดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารหลักสูตรมีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 และ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ก่อนเข้ามาศึกษา

อันดับที่ ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7
ด้านราคา	317(36.4) ¹	128(14.7)	111(12.7)	108(12.4)	74(8.5)	48(5.5)	85(9.8)
ด้านหลักสูตร	248(28.5) ²	254(29.2)	161(18.5)	93(10.7)	54(6.2)	31(3.6)	28(3.2)
ด้านช่องทางการให้บริการ	105(12.1) ⁴	95(10.9)	126(14.5)	112(12.9)	174(20.0)	165(19.0)	92(10.6)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	37(4.3) ⁷	34(3.9)	50(5.8)	95(11.0)	149(17.2)	194(22.4)	306(35.4)
ด้านกระบวนการ	67(7.7) ⁵	151(17.4)	193(22.2)	195(22.5)	148(17.1)	90(10.4)	24(2.8)
ด้านอาจารย์และบุคลากร	162 (18.7) ³	168(19.4)	167(19.3)	165(19.0)	105(12.1)	73(8.4)	27(3.1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	38(4.4) ⁶	31(3.6)	49(5.7)	88(10.2)	160(18.5)	216(24.9)	284(32.8)

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ตามส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านหลักสูตร
3. ด้านอาจารย์และบุคลากร
4. ด้านช่องทางการให้บริการ
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นที่น่าสังเกตและยืนยันได้ว่านักศึกษา สาขาบริหารการศึกษา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดว่าอยู่ในอันดับท้าย คืออันดับที่ 6 (ร้อยละ 32.8) และ 7 (ร้อยละ 35.4) ตามลำดับ

ตาราง 5.14 เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้ามาศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้บริหารหลักสูตรฯ	นักศึกษาหลักสูตรฯ
1. ด้านราคา	1. ด้านราคา
2. ด้านอาจารย์และบุคลากร	2. ด้านหลักสูตร
3. ด้านหลักสูตร	3. ด้านอาจารย์และบุคลากร
4. ด้านช่องทางการให้บริการ	4. ด้านช่องทางการให้บริการ
5. ด้านกระบวนการ	5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ กับนักศึกษาหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันในอันดับ 1, 4 และ 5 คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และแตกต่างกันในอันดับที่ 2, 3, 6 และ 7 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกทั้งของผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาคือ ด้านราคา ส่วนปัจจัยสามอันดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้ามาศึกษา จะพบว่า ราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหลักสูตรปกติ และเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องทราบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียน ดังนั้น ผู้เรียนจึงใช้ราคาเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการตัดสินใจว่าจะเรียนหรือไม่เรียน ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงราคาก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาให้ความสำคัญโดยสลับอันดับที่ใกล้เคียงกันและไม่แตกต่างกันมาก เช่น ผู้บริหารหลักสูตรฯ เห็นว่าด้านอาจารย์และบุคลากรเป็นอันดับสอง ขณะที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นอันดับสาม ส่วนนักศึกษาเห็นทางด้านหลักสูตรเป็นอันดับสอง ขณะที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ เห็นว่าเป็นอันดับสาม และในปัจจัยสองอันดับสุดท้าย นักศึกษาเห็นว่าเป็นอันดับที่ 6 คือ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ และอันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริหารหลักสูตร เห็นว่า อันดับที่ 6 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับที่ 7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต

ทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ในตอนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษา ส่วนที่สอง การวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริหารหลักสูตร ส่วนที่สาม การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและนักศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักศึกษาสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 921 คน โดยการวิเคราะห์สถานภาพของนักศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย และภูมิภาคที่ตั้ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.1.1 สถานภาพของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 921 คน สามารถแสดงสถานภาพได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.15 สถานภาพของนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ข้อความ	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	507	56.3
ชาย	394	43.7

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)	ข้อความ	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
2. อายุ			
	น้อยกว่า 25 ปี	74	8.19
	25-30	145	16.06
	31-35	144	15.95
	36-40	106	11.74
	41-45	163	18.05
	46-50	171	18.94
	51-55	94	10.41
	55 ปีขึ้นไป	6	0.66
3. สถานภาพการสมรส			
	โสด	328	36.16
	สมรส	532	58.65
	หม้าย/หย่าร้าง	47	5.18
4. ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	533	57.87
	มหาวิทยาลัยรัฐ	218	23.67
	มหาวิทยาลัยเอกชน	161	17.48
	มหาวิทยาลัยในกำกับ	9	0.98
5. ภาคเรียนที่กำลังศึกษา			
	ภาคเรียนที่ 1	95	10.49
	ภาคเรียนที่ 2	551	60.82
	ภาคเรียนที่ 3	81	8.94
	ภาคเรียนที่ 4	75	8.28
	ภาคเรียนที่ 5	79	8.72
	กำลังทำวิทยานิพนธ์	25	2.76
6. แผนการศึกษา			
	ก 1 (ทำวิทยานิพนธ์อย่างเดียว)	205	23.59
	ก 2 (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)	340	39.13
	ข (ศึกษารายวิชาและไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์)	324	37.28
7. ปีการศึกษาที่เข้าศึกษา			
	ปีการศึกษา 2545	5	0.56
	ปีการศึกษา 2546	5	0.56
	ปีการศึกษา 2547	24	2.68
	ปีการศึกษา 2548	236	26.40
	ปีการศึกษา 2549	620	69.35
	ปีการศึกษา 2550	4	0.45

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
8. สำเร็จการศึกษาจาก		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	511	56.15
มหาวิทยาลัยรัฐ	340	37.36
มหาวิทยาลัยเอกชน	36	3.96
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	13	1.43
มหาวิทยาลัยในกำกับ	7	0.77
มหาวิทยาลัยต่างประเทศ	3	0.33
9. สาขาที่สำเร็จการศึกษาแบ่งตาม ISCED		
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	628	70.56
วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ได้แก่ คณิตศาสตร์ คอมพิวเตอร์	94	10.56
มนุษยศาสตร์ ศาสนา และเทววิทยา	78	8.76
สังคมศาสตร์ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ	59	6.63
แพทยศาสตร์และวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ พยาบาล	10	1.12
วิศวกรรมศาสตร์ ได้แก่ เครื่องกล ไฟฟ้า	9	1.01
เกษตรศาสตร์ วนศาสตร์ และการประมง	7	0.79
นิติศาสตร์	5	0.56
10. คะแนนเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.50	127	14.22
2.50-2.99	471	52.74
3.00-3.24	160	17.92
3.25-3.59	112	12.54
3.60 ขึ้นไป	23	2.58
11. สถานภาพการทำงาน		
ยังไม่ได้ทำงาน	48	5.33
ทำงานแล้ว	849	94.67
ครูอาจารย์	469	55.24
ผู้บริหารสถานศึกษา	242	28.50
ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ	102	12.01
พนักงานองค์กรเอกชน	28	3.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.12
อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการบำนาญ	7	0.82

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
12. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้ประจำ	21	2.34
ต่ำกว่า 10,000 บาท	161	17.91
10,000-20,000 บาท	324	36.04
20,001-30,000 บาท	246	27.36
30,001-40,000 บาท	94	10.46
40,001-50,000 บาท	39	4.34
มากกว่า 50,000 บาท	14	1.56
13. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพและปริมณฑล	99	11.02
ต่างจังหวัด	799	88.98
14. ที่พักขณะศึกษา		
จังหวัดเดียวกับสถานศึกษา	660	74.41
ห่างไกล ต้องเดินทางมาศึกษา	227	25.59
15. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาปัจจุบันได้จาก		
เงินทุนส่วนตัว	681	75.58
บิดา มารดา คู่สมรส ญาติ	212	23.53
เงินกู้ยืม	103	11.43
ทุนจากหน่วยงานที่สังกัด	50	5.55
ทุนจากหน่วยงานอื่น	17	1.89
อื่นๆ	5	0.55
16. จำนวนสถาบันที่สมัครเข้าศึกษา		
1 แห่ง	770	88
2 แห่ง	80	9.14
3 แห่ง	21	2.4
4 แห่ง	3	0.34
มากกว่า 5 แห่ง	1	0.11
17. จำนวนสถาบันที่สอบได้		
1 แห่ง	792	93.40
2 แห่ง	47	5.54
3 แห่ง	6	0.71
4 แห่ง	3	0.35
18. เหตุผลในการเลือกเรียน		
เพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ	634	70.13
มีเกณฑ์ว่าผู้บริหารต้องจบทางบริหาร	93	10.29
ปรับตัวให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้เงินเดือนหรือตำแหน่งสูงขึ้น	74	8.19
ต้องการเปลี่ยนลักษณะงาน	37	4.09

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=921)	ร้อยละ
ความภาคภูมิใจของครอบครัว	21	2.32
เป็นความต้องการของหน่วยงานที่สังกัด	20	2.21
ทำให้ฐานะทางสังคมดีขึ้น	13	1.44
ความสำเร็จในชีวิต	6	0.66
ต้องการศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียง	4	0.44
อื่น ๆ ได้แก่ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พัฒนาสถาบันสงฆ์	2	0.22

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.30) มีอายุ 46-50 ปี (ร้อยละ 18.94) และสมรสแล้ว (ร้อยละ 58.65) กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ร้อยละ 57.87) ภาคเรียนที่ 2 (ร้อยละ 60.82) ในแผนการศึกษา ก(2) คือ ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์ (ร้อยละ 39.13) เริ่มเข้าศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2549 (ร้อยละ 69.35) โดยสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ร้อยละ 56.15) และคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 70.56) มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 (ร้อยละ 52.74) ปัจจุบันเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว (ร้อยละ 94.67) โดยทำงานเป็นครูอาจารย์ (ร้อยละ 55.24) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 36.04) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 27.36) ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการศึกษาได้จากแหล่งเงินทุนส่วนตัวหรือเงินกู้ยืมส่วนตัว (ร้อยละ 75.58) ด้านที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด (ร้อยละ 88.98) และขณะศึกษาพักอยู่จังหวัดเดียวกับสถานศึกษา (ร้อยละ 74.41) ด้านการสมัครการเข้าศึกษา มีจำนวนสถาบันที่สมัครเข้าศึกษา 1 แห่ง (ร้อยละ 88) และสถาบันที่สอบได้ 1 แห่ง (ร้อยละ 93.40) สำหรับเหตุผลในการเลือกเรียนส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ (ร้อยละ 70.13) เหตุผลรองลงมาคือรัฐกำหนดเกณฑ์ว่าผู้บริหารสถาบันต้องสำเร็จการศึกษาสาขาบริหารการศึกษา (ร้อยละ 10.29)

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนตามความคิดเห็นของนักศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	3.09	0.79	ปานกลาง
ด้านหลักสูตร	3.43	0.57	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.51	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.76	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.68	0.69	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	4.17	0.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.73	มาก
รวม	3.55	0.53	มาก

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.17 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน ด้านราคา (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา	3.61	0.95	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียม	3.46	0.97	ปานกลาง
3. อัตราค่าบริการพิเศษ เช่น การดูงานต่างประเทศ	3.24	1.11	ปานกลาง
4. ทุนอุดหนุนการศึกษา เช่น ทุนยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับกลุ่มผู้เรียนที่มีคะแนนสูงสุด	2.63	1.25	ปานกลาง
5. ทุนสนับสนุนงานวิจัย เช่น ทุนวิทยานิพนธ์ ทุนตีพิมพ์ผลงาน	2.61	1.23	ปานกลาง
6. ให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ	2.97	1.41	ปานกลาง
รวม	3.09	0.79	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับ

ปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณารายข้อ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุดคือ ทู่นสนับสนุนงานวิจัย ($\bar{X} = 2.61$)

ตารางที่ 5.18 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน
ด้านหลักสูตร (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การคัดเลือกเข้าศึกษา			
อัตราการแข่งขันของผู้สมัคร	3.01	1.12	ปานกลาง
วิธีการคัดเลือก ได้แก่ สอบสัมภาษณ์ สอบข้อเขียน	3.33	1.09	มาก
เกณฑ์การคัดเลือก			
วิชาที่ใช้ในการสอบ	3.30	0.99	ปานกลาง
คุณสมบัติของผู้สมัคร	3.44	1.00	ปานกลาง
ระดับเกรดเฉลี่ย	3.26	1.01	ปานกลาง
2. ระยะเวลาการรับสมัครเข้าศึกษา เช่น ปีละครั้ง ปีละสองครั้ง และตลอดปี	3.41	1.03	ปานกลาง
3. หลักสูตรที่เปิดสอนไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์	2.84	1.33	ปานกลาง
4. หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจาก			
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.76	0.99	มาก
ชื่อเสียงของอาจารย์	3.80	0.97	มาก
ชื่อเสียงของศิษย์เก่า	3.50	1.00	มาก
การเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	3.33	1.06	ปานกลาง
การเป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานและหน่วยงาน	3.58	1.00	มาก
5. กิจกรรมเสริมหลักสูตร			
การฝึกปฏิบัติ	3.62	0.94	มาก
การศึกษาดูงานในประเทศ	3.26	1.07	มาก
การศึกษาดูงานต่างประเทศ	2.99	1.10	ปานกลาง
การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ	3.45	0.99	มาก
6. มีโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียน การสอน	2.87	1.10	น้อย
7. จำนวนหน่วยกิตขั้นต่ำที่กำหนดให้เรียน	3.42	0.90	มาก
8. ความเหมาะสมของเวลาเรียน	3.84	0.83	มาก
9. ความยากง่ายของรายวิชาในหลักสูตร	3.68	0.81	มาก
10. ระยะเวลาเรียนในการศึกษาตลอดหลักสูตร	3.83	0.85	มาก
11. โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา	3.79	0.92	มาก

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
12. เอกสาร ตำรา และผลงานวิชาการที่เผยแพร่	3.62	0.88	มาก
13. หลักสูตรที่มีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3.82	0.83	มาก
14. รายวิชาที่มีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้	3.99	0.80	มาก
15. ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน	3.80	0.89	มาก
16. ความทันสมัยของหนังสือในห้องสมุดที่จะใช้อ้างอิง	3.63	0.95	มาก
17. ปริมาณของวิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ วารสาร หรือ งานวิจัย	3.51	1.00	มาก
18. เวลาเปิดปิดของห้องสมุด	3.52	0.97	ปานกลาง
19. การให้บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโสตทางการศึกษา	3.54	1.00	มาก
20. สิ่งอำนวยความสะดวก			
ศูนย์กีฬา	2.93	1.05	น้อย
รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย	2.80	1.15	น้อย
สถานอนามัย	2.74	1.08	น้อย
รวม	3.43	0.57	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่า ภาพรวมในด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า รายวิชาที่มีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนเป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาเป็นลำดับความเหมาะสมของเวลาเรียน ($\bar{X} = 3.84$) ระยะเวลาเรียนในการศึกษาตลอดหลักสูตร ($\bar{X} = 3.83$) และหลักสูตรที่มีการปรับปรุงให้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งทั้งหมดเป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนใน 3 อันดับสุดท้ายและอยู่ระดับน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สถานอนามัย ($\bar{X} = 2.74$) รถโดยสารในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.80$) และมีโครงการร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 2.87$)

ตารางที่ 5.19 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนด้านช่องทางการให้บริการ (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ตารางที่ 5.19 (ต่อ)	3.93	0.93	มาก
2. สถานที่ตั้งกว้างขวาง ปลอดภัย	3.87	0.92	มาก
3. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.63	1.00	มาก

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน	3.55	1.15	มาก
5. มีการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยกระจายออกไป	3.13	1.14	ปานกลาง
6. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.96	1.16	น้อย
รวม	3.51	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการในภาพรวมว่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า การเดินทางสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือสถานที่ตั้งกว้างขวางปลอดภัยซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผู้บริหารหลักสูตรฯ ($\bar{X} = 3.87$) ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.96$)

ตารางที่ 5.20 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนด้านการส่งเสริมการตลาด (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต	3.31	1.01	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการทางการศึกษาหรือการร่วมเป็นเจ้าของในงานต่าง ๆ	3.32	0.97	ปานกลาง
3. การแนะนำโดยบุคคล			
เพื่อนที่เรียนอยู่	3.54	1.00	มาก
ผู้ปกครอง	2.91	1.10	ปานกลาง
อาจารย์ที่ปรึกษา	3.34	1.02	ปานกลาง
4. การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น	3.25	0.94	ปานกลาง
รวม	3.28	0.76	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่าในภาพรวมการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า การแนะนำโดยเพื่อนที่เรียนอยู่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนเป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ การแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่

ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การแนะนำโดยผู้ปกครอง ($\bar{X} = 2.91$)

ตารางที่ 5.21 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน ด้านกระบวนการ (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการ	3.94	0.83	มาก
2. ใช้เทคนิคการสอนที่ทันสมัย เช่น สอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.72	0.90	ปานกลาง
3. วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ และสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์	3.96	0.82	มาก
4. การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ	3.10	1.09	มาก
5. การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต	3.70	0.98	ปานกลาง
6. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน	3.66	0.96	มาก
7. ความตรงต่อเวลาในการประเมินผลการเรียน	3.66	0.93	มาก
8. มีการประเมินผลผู้สอนและเนื้อหาวิชา	3.73	0.94	มาก
รวม	3.68	0.69	มาก

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่า ในภาพรวมด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และสัมมนา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุดคือ การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ ($\bar{X} = 3.10$)

ตารางที่ 5.22 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา

ราชการ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน สาขาบริหารการศึกษา
ด้านอาจารย์และบุคลากร (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณวุฒิของอาจารย์	4.35	0.79	มากที่สุด
2. ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์	4.28	0.81	มาก
3. ประสบการณ์ของอาจารย์	4.37	0.79	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	4.19	0.87	มาก
5. ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์	4.28	0.79	มาก
6. ความเป็นผู้นำทางวิชาการ	4.25	0.79	มาก
7. รางวัลที่อาจารย์ได้รับ	3.76	0.96	ปานกลาง
8. การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้ คำปรึกษาของอาจารย์	4.19	0.85	มากที่สุด
9. ความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่	3.86	0.93	มาก
รวม	4.17	0.69	มาก

จากตาราง พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่าในภาพรวมอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าประสบการณ์ของอาจารย์ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ คุณวุฒิของอาจารย์ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุดคือ รางวัลที่อาจารย์ได้รับ ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 5.23 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (n=921)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้	3.91	0.95	มาก
2. ความเหมาะสมของสภาพและขนาดของห้องเรียน	3.87	0.96	มาก
3. ความเพียงพอของการจัดที่นั่งพักหรือที่ทำงาน	3.79	0.95	มาก
4. ความสะอาดของอาคารเรียน	3.90	0.97	มาก
ตารางที่ 5.23 (ต่อ) ารเรียน	3.78	0.97	มาก
6. ความทันสมัยของอาคารเรียน	3.71	0.95	มาก
7. การออกแบบของอาคารเรียนเหมาะกับการใช้งาน	3.69	0.92	มาก

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. ความสวยงามและร่มรื่นของมหาวิทยาลัย	3.80	0.92	มาก
9. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และ ห้องน้ำ	3.70	0.97	มาก
10. ความเพียงพอของแสงสว่าง	3.90	0.88	มาก
11. การจัดระบบระบายอากาศ	3.86	0.87	มาก
12. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.36	1.17	มาก
13. การจัดป้ายบอกทางภายในสถาบัน	3.45	1.02	ปานกลาง
14. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน	3.45	1.00	มาก
15. ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บไซต์	3.35	0.98	ปานกลาง
16. เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา	3.31	1.05	ปานกลาง
17. บรรยากาศทางวิชาการ	3.79	0.89	มาก
รวม	3.68	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า นิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าโดยรวมลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะและเก้าอี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย และความเพียงพอของแสงสว่างอย่างละเท่า ๆ กันซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนปัจจัยที่ นิสิตนักศึกษาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุดคือ เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 3.31$)

3.1.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา

ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 912 คน (ไม่รวมมหาวิทยาลัยในกำกับซึ่งมีจำนวน 9 คน) ผลการวิเคราะห์แยกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน และราชภัฏ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.24 ความคิดเห็นของนิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา

ราชการ สาขาบริหารการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย (n=912)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ประเภทมหาวิทยาลัย	N	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา	รัฐ	232	2.98	0.80	ปานกลาง
	เอกชน	161	3.21	0.84	ปานกลาง
	ราชภัฏ	519	3.10	0.78	ปานกลาง
ด้านหลักสูตร	รัฐ	232	3.53	0.55	มาก
	เอกชน	161	3.45	0.60	ปานกลาง
	ราชภัฏ	519	3.38	0.56	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	รัฐ	232	3.59	0.71	มาก
	เอกชน	161	3.46	0.71	ปานกลาง
	ราชภัฏ	519	3.50	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รัฐ	232	3.30	0.80	ปานกลาง
	เอกชน	161	3.29	0.71	ปานกลาง
	ราชภัฏ	519	3.27	0.75	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	รัฐ	232	3.80	0.67	มาก
	เอกชน	161	3.70	0.75	มาก
	ราชภัฏ	519	3.63	0.67	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	รัฐ	232	4.25	0.66	มาก
	เอกชน	161	4.43	0.52	มาก
	ราชภัฏ	519	4.14	0.70	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	รัฐ	232	3.68	0.75	มาก
	เอกชน	161	3.73	0.73	มาก
	ราชภัฏ	519	3.67	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านต่าง ๆ คือ

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยทุกประเภทมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านช่องทางการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ยกเว้นในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความคิดเห็นว่าด้านช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยทุกประเภทมีความคิดสอดคล้องกันเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

สรุปโดยรวม พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene's test (p)	F (p)	Post Hoc Test
ด้านราคา	BS	19.79	3	6.60	0.90(0.44)	10.80(0.00)*	เอกชน>รัฐ ราชภัฏ, ในกำกับ ^{b)} ราชภัฏ> รัฐ ^{b)}
	WS	560.23	917	0.61			
	Total	580.02	920				
ด้านหลักสูตร	BS	11.67	3	3.89	1.02(0.38)	12.60(0.00)*	รัฐ, เอกชน> ราชภัฏ ^{b)}
	WS	283.11	917	0.31			
	Total	294.78	920				
ด้านช่องทางการบริการ	BS	6.80	3	2.27	0.14(0.94)	4.25(0.00)*	รัฐ> ราชภัฏ ^{b)}
	WS	489.20	917	0.53			
	Total	496.00	920				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	BS	1.77	3	0.59	2.68 (0.05)*	1.03(0.00)*	
	WS	523.22	917	0.57			
	Total	524.99	920				
ด้านกระบวนการ	BS	18.94	3	6.31	0.38(0.76)	13.97(0.00)*	รัฐ, เอกชน>ราชภัฏ ^{b)}
	WS	414.35	917	0.45			

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene's test (p)	F (p)	Post Hoc Test
ด้านอาจารย์และบุคลากร	Total	433.29	920				
	BS	19.74	3	6.58	3.70(0.01)*	14.44(0.00)*	เอกชน>รัฐ, ราชภัฏ ^{a)}
	WS	417.96	917	0.46			รัฐ>ราชภัฏ ^{a)}
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Total	437.70	920				
	BS	4.95	3	1.65	1.10(0.35)	3.08(0.00)*	
	WS	490.72	917	0.54			
	Total	495.67	920				

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

a) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ Levene Statistic มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น Post Hoc Tests ผู้วิจัยใช้สถิติ Dunnett T3

b) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ Levene Statistic ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น Post Hoc Tests ผู้วิจัยใช้สถิติ Bonferroni

จากตาราง 5.24 และ 5.25 พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยต่างประเภทกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านราคา หลักสูตร ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ อาจารย์และบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการให้บริการและด้านอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการและด้านอาจารย์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความคิดเห็นในด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและราชภัฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกระบวนการ ถึงแม้จะมีสภาพแตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 กลุ่ม

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นในด้านราคาและด้านอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 3 ประเภทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอาจารย์และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นในด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 3 ประเภทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นว่าด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านอาจารย์และบุคลากร เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนน้อยกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

3.1.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักศึกษา ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 912 คน (ไม่รวมมหาวิทยาลัยในกำกับซึ่งมีจำนวน 9 คน) ผลการวิเคราะห์แยกตามภูมิภาคที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.26 ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ภูมิภาคที่ตั้ง	N	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา	กรุงเทพฯและปริมณฑล	253	2.99	0.74	ปานกลาง
	ภาคกลาง	90	2.99	0.87	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	196	3.19	0.75	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.14	0.86	ปานกลาง
	ภาคใต้	161	3.08	0.77	ปานกลาง
ด้านหลักสูตร	กรุงเทพฯและปริมณฑล	253	3.44	0.55	ปานกลาง
	ภาคกลาง	90	3.39	0.63	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	196	3.49	0.53	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.42	0.56	ปานกลาง
	ภาคใต้	161	3.37	0.58	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	กรุงเทพฯและปริมณฑล	253	3.44	0.77	ปานกลาง
	ภาคกลาง	90	3.53	0.75	มาก
	ภาคเหนือ	196	3.56	0.72	มาก
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.57	0.69	มาก
	ภาคใต้	161	3.48	0.73	ปานกลาง
ตารางที่ 5.26 (ต่อ)	กรุงเทพฯและปริมณฑล	253	3.25	0.75	ปานกลาง
	ภาคกลาง	90	3.24	0.84	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	196	3.40	0.78	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.23	0.74	ปานกลาง
	ภาคใต้	161	3.25	0.70	ปานกลาง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ภูมิภาคที่ตั้ง	N	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านกระบวนการ	กรุงเทพและปริมณฑล	253	3.71	0.70	มาก
	ภาคกลาง	90	3.68	0.75	มาก
	ภาคเหนือ	196	3.72	0.64	มาก
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.68	0.66	มาก
	ภาคใต้	161	3.60	0.71	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	กรุงเทพและปริมณฑล	253	4.22	0.68	มาก
	ภาคกลาง	90	4.07	0.89	มาก
	ภาคเหนือ	196	4.16	0.67	มาก
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	4.19	0.62	มาก
	ภาคใต้	161	4.13	0.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	กรุงเทพและปริมณฑล	253	3.63	0.72	มาก
	ภาคกลาง	90	3.70	0.77	มาก
	ภาคเหนือ	196	3.74	0.74	มาก
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	3.75	0.72	มาก
	ภาคใต้	161	3.60	0.76	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในแต่ละภาคที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านต่าง ๆ คือ

ด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความคิดเห็นว่าด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านช่องทางการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ยกเว้นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และภาคใต้ที่เห็นว่าด้านช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความคิดเห็นว่า ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ยกเว้นภาคใต้ ที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

สรุปโดยรวม พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene's test (p)	F (p)	Post Hoc Test
ด้านราคา	BS	5.82	4	1.46	1.63(0.16)	2.32(0.06)	
	WS	574.20	916	0.63			
	Total	580.02	920				
ด้านหลักสูตร	BS	1.57	4	0.39	0.70(0.59)	1.22(0.30)	
	WS	293.21	916	0.32			
	Total	294.78	920				
ด้านช่องทางการให้บริการ	BS	2.93	4	0.73	0.77(0.54)	1.36(0.25)	
	WS	493.07	916	0.54			
	Total	496.00	920				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	BS	3.60	4	0.90	1.18(0.32)	1.58(0.18)	
	WS	521.39	916	0.57			
	Total	524.99	920				
ด้านกระบวนการ	BS	1.58	4	0.39	1.70(0.15)	0.84(0.50)	
	WS	431.71	916	0.47			
	Total	433.29	920				
ด้านอาจารย์และบุคลากร	BS	1.94	4	0.48	2.57(0.04)*	1.02(0.40)	
	WS	435.76	916	0.48			
	Total	437.70	920				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	BS	3.51	4	0.88	0.32(0.87)	1.63(0.16)	
	WS	492.16	916	0.54			
	Total	495.67	920				

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในภูมิภาคที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .869) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .809) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .796) ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .762) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .745) ด้านราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .414) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง

3.1.6 จุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการตามความคิดเห็นของนักศึกษา สาขาบริหารการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักศึกษา จำนวน 921 คน ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แสดงความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตรฯ ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.28 ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา (n=921)

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ด้านราคา		ด้านราคา	
แบ่งชำระหรือผ่อนชำระค่าหน่วยกิตได้	5	ค่าใช้จ่ายรวมสูงมาก ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่า	191
		ดูงาน ค่าเดินทาง ค่าที่พัก	
ราคาอยู่ในระดับปานกลางไม่มากเกินไป	2	เงินไม่พอดังกั๊ยมเพื่อเรียน	17
		การสนับสนุนเงินกั๊ยมจากสถาบันการศึกษา	7
ตารางที่ 5.28 (ต่อ)	2	มีความล่าช้า	
ด้านหลักสูตร		ด้านหลักสูตร	
เน้นการบริหารการศึกษา และเหมาะกับ	120	สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ไม่	57
ผู้บริหารสถานศึกษา		ทันสมัย ล้าช้า ได้แก่ คอมพิวเตอร์และ	
		อินเทอร์เน็ต หนังสือ เอกสารค้นคว้า	
เน้นการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์	60	อุปกรณ์การเรียน	
		เอกสารค้นคว้าและแหล่งสืบค้นไม่เพียงพอ	34
		ได้แก่ หนังสือมีน้อยและเก่า	

ตารางที่ 5.28 (ต่อ)

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	20	รายวิชามากเกินไป	5
ใช้เวลาศึกษาน้อย เพียง 1 ปีการศึกษา	17	เนื้อหายาก ยังมีเนื้อหาสาระที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม	5
เห็นภาวะผู้นำผู้บริหารมีอาชีพ	11	ขาดความหลากหลาย ไม่ครอบคลุม	4
การทำวิทยานิพนธ์ไปพร้อมกับการเรียน	7	หลักสูตรใช้เวลาเรียนมากกว่ามหาวิทยาลัย	2
รายวิชา		เอกชนบางแห่ง	
เน้นการเรียนการสอนตามหลักสูตร	7	บางรายวิชาไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้	2
มุ่งปฏิรูปการศึกษาตาม พ.ร.บ. การศึกษา	7	แหล่งค้นคว้าและห้องคอมพิวเตอร์ไม่เปิดในวันเสาร์อาทิตย์	2
แห่งชาติ			
หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย	7		
เป็นผู้ประเมินสถานศึกษาได้	4		
เน้นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	3		
ไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์	3		
เป็นที่ยอมรับของสังคมมากที่สุด	2		
ความมีชื่อเสียงและเก่าแก่ของสถาบัน	2		
ด้านช่องทางการให้บริการ		ด้านช่องทางการให้บริการ	
เหมาะสม สะดวกในการเดินทาง	126	ไกลทำให้ต้องใช้เวลาเดินทางนาน	3
พอใช้	11		
มีแนวโน้มตั้งศูนย์ภายนอกสถาบัน	2		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ดีมาก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เร็ว	61	ค่อนข้างน้อย ไม่ทั่วถึง และไม่หลากหลาย	56
และบริการทันใจ		ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย	
ปานกลาง	2	เว็บไซต์ไม่น่าสนใจ	2
ด้านอาจารย์และบุคลากร		ด้านอาจารย์และบุคลากร	
อาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีความ	52	การติดต่อประสานงานกับอาจารย์ลำบาก	21
เชี่ยวชาญในการสอน มีคุณวุฒิเหมาะสม		ดูแลไม่ทั่วถึง มีเวลาพบปะอาจารย์น้อย	
อาจารย์เป็นกันเองให้คำแนะนำที่ดี และเอา	10	ขาดแคลนอาจารย์ประจำหลักสูตร ต้อง	19
ใจใส่ลูกศิษย์		เชิญมาจากสถาบันอื่น	
มีทีมผู้บริหารโครงการและอาจารย์มีอาชีพ	6	อาจารย์บางคนไม่ใช่ผู้ที่เชี่ยวชาญในวิชา	17
		สอน คุณวุฒิไม่เหมาะสม ขาดบุคลากรมี	
		อาชีพ	
		อาจารย์และบุคลากรน้อย เมื่อเทียบกับ	10
		อัตราส่วนผู้เรียน	
		บุคลากรในหน่วยงานไม่เพียงพอ ไม่มี	7
		คุณภาพ และไม่เป็นที่	
		อาจารย์บางท่านสอนเนื้อหาไม่ตรงกับ	3
		รายวิชา	

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ด้านกระบวนการ ดี มีวิธีการหลากหลาย		มีอาจารย์ไม่ครบตามรายวิชา เช่น อาจารย์ มีน้อย 1 ท่านสอนทุกวิชา	2
		ผู้สอนเตรียมการสอนน้อย	2
		ด้านกระบวนการ	
		ขาดรูปแบบและระบบการจัดการที่ดี ได้แก่ ประกาศผลการเรียนช้า การลงทะเบียนมี ปัญหา การจัดการเรียนไม่ลงตัว	6
		กระบวนการจัดการเรียนการสอนของ อาจารย์ไม่ดีเท่าที่ควร เช่น เน้นบรรยาย มากเกินไป มอบหมายงานมาก ฝึกปฏิบัติน้อย	5
		เน้นการปฏิบัติแลกเปลี่ยนความรู้	10
		เน้นการคิดเป็นระบบ และการคิดวิเคราะห์	8
		การทำงานของเจ้าหน้าที่ไม่ประสานกัน	4
		การเรียนการสอนแบบ module	6
		การจัดการของมหาวิทยาลัยยังไม่ดีพอ ไม่ได้มาตรฐาน	2
	กระบวนการเรียนหลากหลายนำไปใช้ในการ บริหารจัดการได้ดี	3	
	เน้นทักษะการปฏิบัติ	3	
	มีการจัดระบบการบริหารจัดการดี	3	
	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	สถานที่เหมาะสม บรรยากาศร่มรื่น ภูมิทัศน์ ดี เงียบสงบเหมาะกับการเรียน	72	
	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	ที่จอดรถน้อย ไม่เป็นระเบียบ ไม่มียามดูแล	24	
	ห้องน้ำไม่สะอาด และไม่สะอาด	18	
	ห้องเรียนคับแคบ เก้าอี้ไม่สะอาด	10	
	สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย เช่น ไม่มี ลิฟท์	8	
	ย้ายห้องเรียนบ่อยไม่แน่นอน ไม่มีสถานที่ เฉพาะ	5	
	ห้องเรียนไม่เพียงพอ	5	
	ยังไม่พร้อม ไม่สะอาดเพราะปรับปรุงอาคาร แอร์ชำรุด หน้าต่างปิดไม่สนิท	3	
		2	

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาคนอกระบบราชการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารหลักสูตร สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 67 คน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้บริหารหลักสูตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย และภูมิภาคที่ตั้ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.2.1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

จากการศึกษาผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 67 คน แสดงสถานภาพได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.29 สถานภาพของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	21	31.34
ชาย	46	68.66
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	1	1.52
36-40 ปี	3	4.55
41-45 ปี	7	10.61
46-50 ปี	9	13.64
51-55 ปี	15	22.73
56-60 ปี	15	22.73
60 ปีขึ้นไป	16	24.24
3. ตำแหน่งในการบริหารหลักสูตร		
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย	1	1.54
ประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตร	55	84.62
กรรมการบริหารหลักสูตร	9	13.85
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	10	15.15
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	56	84.85

ตารางที่ 5.29 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (n=67)	ร้อยละ
5. สถาบันที่จบการศึกษา		
ในประเทศ	41	65.08
ต่างประเทศ	22	34.92
6. ตำแหน่งวิชาการ		
ศาสตราจารย์	1	1.54
รองศาสตราจารย์	16	24.62
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	25	38.46
อาจารย์	23	35.38
7. ประสบการณ์การสอน		
น้อยกว่า 5 ปี	1	1.56
5-10 ปี	10	15.63
11-15 ปี	7	10.94
16-20 ปี	6	9.38
มากกว่า 20 ปี	40	62.50
8. ประสบการณ์การสอนหลักสูตรนอกเวลา		
1-5 ปี	17	26.56
6-10 ปี	27	42.19
11-15 ปี	11	17.19
มากกว่า 15 ปี	9	14.06
9. ประสบการณ์การบริหารหลักสูตรในเวลา		
น้อยกว่า 1 ปี	4	7.02
1-5 ปี	17	29.82
6-10 ปี	13	22.80
11-15	8	14.03
มากกว่า 15 ปี	15	26.32
10. ประสบการณ์การบริหารหลักสูตรนอกเวลา		
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.54
1-5 ปี	35	53.85
6-10 ปี	20	30.77
11-15 ปี	3	4.62
มากกว่า 15 ปี	6	9.23

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยนเรศวร ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.66) มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 24.24) และมีตำแหน่งเป็นประธานหรือผู้อำนวยการหลักสูตร (ร้อยละ 84.62) เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 84.85)

และเป็นสถาบันการศึกษาในประเทศ (ร้อยละ 65.08) สำหรับตำแหน่งทางวิชาการส่วนใหญ่เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ร้อยละ 38.46) ในด้านประสบการณ์การสอน ผู้บริหารส่วนใหญ่มีประสบการณ์การสอนในหลักสูตรปกติ มากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 62.50) ประสบการณ์ในการสอนหลักสูตรนอกเวลาราชการ 6-10 ปี (ร้อยละ 42.19) ส่วนในการบริหารหลักสูตร พบว่ามีประสบการณ์ในการบริหารหลักสูตรในเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 29.82) และประสบการณ์ในการบริหารหลักสูตรนอกเวลาราชการ 1-5 ปี (ร้อยละ 53.85)

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งการแปลความระดับความคิดเห็นกำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.30 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	3.13	0.94	ปานกลาง
ด้านหลักสูตร	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.44	0.70	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.72	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.77	0.61	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	4.26	0.47	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.66	มาก
รวม	3.60	0.43	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.31 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของ
ผู้เรียน ด้านราคา (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา	4.00	0.97	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียม	3.71	1.12	มาก
3. อัตราค่ากิจกรรมพิเศษ เช่น การดูงานต่างประเทศ	2.86	1.43	ปานกลาง
4. ทุนอุดหนุนการศึกษา เช่น ทุนยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับกลุ่ม ผู้เรียนที่มีคะแนนสูงสุด	2.55	1.38	ปานกลาง
5. ทุนสนับสนุนงานวิจัย เช่น ทุนวิทยานิพนธ์ ทุนตีพิมพ์ผลงาน	2.63	1.24	ปานกลาง
6. ให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ	3.03	1.46	ปานกลาง
รวม	3.13	0.94	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียม ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.71$) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริหารเห็นว่าทุนอุดหนุนการศึกษาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.55$)

ตารางที่ 5.32 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของ
ผู้เรียน ด้านหลักสูตร (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การคัดเลือกเข้าศึกษา			
อัตราการแข่งขันของผู้สมัคร	3.13	1.21	ปานกลาง
วิธีการคัดเลือก ได้แก่ สอบสัมภาษณ์ สอบข้อเขียน	3.51	1.10	มาก
เกณฑ์การคัดเลือก			
วิชาที่ใช้ในการสอบ	3.19	1.20	ปานกลาง
คุณสมบัติของผู้สมัคร	3.32	1.05	ปานกลาง
ระดับเกรดเฉลี่ย	3.01	1.08	ปานกลาง
2. ระยะเวลาการรับสมัครเข้าศึกษา เช่น ปีละครั้ง ปีละสองครั้ง และตลอดปี	3.36	1.16	ปานกลาง
3. หลักสูตรที่เปิดสอนไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์	2.87	1.57	ปานกลาง

ตารางที่ 5.32 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจาก			
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.06	0.85	มาก
ชื่อเสียงของอาจารย์	4.21	0.77	มาก
ชื่อเสียงของศิษย์เก่า	4.09	0.85	มาก
การเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	2.83	1.23	ปานกลาง
การเป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานและหน่วยงาน	3.80	1.08	มาก
5. กิจกรรมเสริมหลักสูตร			
การฝึกปฏิบัติ	3.65	0.99	มาก
การศึกษาดูงานในประเทศ	3.68	0.89	ปานกลาง
การศึกษาดูงานต่างประเทศ	3.30	1.16	ปานกลาง
การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ	3.86	0.89	ปานกลาง
6. มีโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน	2.31	1.17	ปานกลาง
7. จำนวนหน่วยกิตขั้นต่ำที่กำหนดให้เรียน	3.58	1.06	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของเวลาเรียน	4.04	0.90	มาก
9. ความยากง่ายของรายวิชาในหลักสูตร	3.74	0.95	มาก
10. ระยะเวลาเรียนในการศึกษาตลอดหลักสูตร	4.04	0.98	มาก
11. โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา	4.21	0.90	มาก
12. เอกสาร ตำรา และผลงานวิชาการที่เผยแพร่	3.68	0.87	มาก
13. หลักสูตรจะมีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3.95	0.84	มาก
14. รายวิชามีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้	4.15	0.76	มาก
15. ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน	3.98	0.84	มาก
16. ความทันสมัยของหนังสือในห้องสมุดที่จะใช้อ้างอิง	3.85	0.86	มาก
17. ปริมาณของวิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ วารสาร หรืองานวิจัย	3.71	0.88	มาก
18. เวลาเปิดปิดของห้องสมุด	3.14	1.03	มาก
19. การให้บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโสตทางการศึกษา	3.59	0.83	มาก
20. สิ่งอำนวยความสะดวก			
ศูนย์กีฬา	2.32	1.03	ปานกลาง
รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย	2.17	1.07	ปานกลาง
สถานอนามัย	2.14	1.01	ปานกลาง
รวม	3.47	0.53	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่า ภาพรวมในด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อในด้านหลักสูตร ปรากฏว่า ผู้บริหารหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่เห็นว่าชื่อเสียงของอาจารย์เป็นปัจจัยที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) อันดับรองลงมาตามลำดับคือ รายวิชาที่มีความทันสมัย

สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้ ($\bar{X} = 4.15$) และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.06$) ซึ่งคงอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหารฯ เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สถานอนามัย ($\bar{X} = 2.14$) รถโดยสารในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.17$)

ตารางที่ 5.33 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน สาขาบริหาร การศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เดินทางสะดวก	4.15	0.96	มาก
2. สถานที่ตั้งกว้างขวาง ปลอดภัย	3.95	1.01	มาก
3. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.66	1.20	มาก
4. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน	3.50	1.23	มาก
5. มีการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยกระจายออกไป	2.97	1.38	ปานกลาง
6. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.42	1.32	ปานกลาง
รวม	3.44	0.70	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการในภาพรวมว่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรฯ เห็นว่าการเดินทางสะดวกเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ สถานที่ตั้งกว้างขวาง ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหารฯ เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.42$)

ตารางที่ 5.34 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และ อินเทอร์เน็ต	3.39	0.98	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการทางการศึกษาหรือการ ร่วมเป็นเจ้าภาพในงานต่าง ๆ	3.17	1.19	ปานกลาง
3. การแนะนำโดยบุคคล เพื่อนที่เรียนอยู่	4.43	0.62	มาก

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผู้ปกครอง	3.20	1.23	ปานกลาง
อาจารย์ที่ปรึกษา	3.49	1.14	ปานกลาง
4. การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น	2.73	1.25	ปานกลาง
รวม	3.40	0.72	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่าในภาพรวมการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าการแนะนำโดยเพื่อนที่เรียนอยู่เป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียน และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ การแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหาร เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น ($\bar{X} = 2.73$)

ตารางที่ 5.35 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านกระบวนการ (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการ	4.09	0.75	มาก
2. ใช้เทคนิคการสอนที่ทันสมัย เช่น สอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.40	1.06	มาก
3. วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ และสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์	4.34	0.66	มาก
4. การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ	4.39	0.65	ปานกลาง
5. การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต	2.61	1.25	มาก
6. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน	3.50	1.13	มาก
7. ความตรงต่อเวลาในการประเมินผลการเรียน	3.81	0.85	มาก
8. มีการประเมินผลผู้สอนและเนื้อหาวิชา	3.95	0.77	มาก
รวม	3.77	0.61	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่า ในภาพรวมด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อปรากฏว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหาร เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.61$)

ตารางที่ 5.36 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน สาขาบริหาร การศึกษา ด้านอาจารย์และบุคลากร (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณวุฒิของอาจารย์	4.51	0.53	มาก
2. ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์	4.18	0.89	มาก
3. ประสบการณ์ของอาจารย์	4.53	0.61	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	4.47	0.65	มาก
5. ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์	4.48	0.58	มาก
6. ความเป็นผู้นำทางวิชาการ	4.41	0.65	มาก
7. รางวัลที่อาจารย์ได้รับ	3.32	1.05	มาก
8. การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์	4.66	0.50	มาก
9. ความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่	3.79	0.86	มาก
รวม	4.26	0.47	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่าในภาพรวมอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ในด้านนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) อันดับรองลงมาคือ ประสบการณ์ของอาจารย์ ($\bar{X} = 4.53$) และคุณวุฒิของอาจารย์ ($\bar{X} = 4.51$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหาร เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ รางวัลที่อาจารย์ได้รับ ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 5.37 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของ
ผู้เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ (n=67)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้	4.04	0.79	มาก
2. ความเหมาะสมของสภาพและขนาดของห้องเรียน	4.01	0.88	มาก
3. ความเพียงพอของการจัดที่นั่งพักหรือที่ทำงาน	3.86	0.95	มาก
4. ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย	3.71	0.98	มาก
5. ความใหญ่โตของอาคารเรียน	3.67	1.05	มาก
6. ความทันสมัยของอาคารเรียน	3.79	0.96	มาก
7. การออกแบบของอาคารเรียนเหมาะกับการใช้งาน	3.69	0.94	มาก
8. ความสวยงามและร่มรื่นของมหาวิทยาลัย	3.89	0.91	มาก
9. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และ ห้องน้ำ	3.93	0.87	มาก
10. ความเพียงพอของแสงสว่าง	4.00	0.85	มาก
11. การจัดระบบระบายอากาศ	4.07	0.86	มาก
12. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.60	1.11	ปานกลาง
13. การจัดป้ายบอกทางภายในสถาบัน	3.36	1.04	ปานกลาง
14. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน	3.52	0.99	ปานกลาง
15. ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บไซต์	3.47	1.03	ปานกลาง
16. เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา	2.86	1.10	ปานกลาง
17. บรรยากาศทางวิชาการ	4.06	0.76	มาก
รวม	3.74	0.66	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความเห็นว่าโดยรวมแล้วลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริหารฯ ส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดระบบระบายอากาศเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นลำดับคือ บรรยากาศทางวิชาการ ($\bar{X} = 4.06$) ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้ ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ เห็นว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับน้อยที่สุดคือ เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 2.86$)

3.2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 66 คน (ไม่รวมมหาวิทยาลัยในกำกับ เนื่องจากมีจำนวน 1 หลักสูตร จึงไม่สามารถนำไปหาค่า Post Hoc ได้) ผลการวิเคราะห์แยกเป็นความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน และราชภัฏ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.38 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของ
ผู้เรียน จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย (n=66)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ประเภท มหาวิทยาลัย	N	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา	รัฐ	14	3.44	1.06	ปานกลาง
	เอกชน	14	3.61	0.54	มาก
	ราชภัฏ	38	2.90	0.88	ปานกลาง
ด้านหลักสูตร	รัฐ	14	3.71	0.46	มาก
	เอกชน	14	3.48	0.49	ปานกลาง
	ราชภัฏ	38	3.35	0.53	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	รัฐ	14	3.60	0.63	มาก
	เอกชน	14	3.20	0.67	ปานกลาง
	ราชภัฏ	38	3.43	0.70	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รัฐ	14	3.53	0.70	มาก
	เอกชน	14	3.63	0.80	มาก
	ราชภัฏ	38	3.26	0.68	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	รัฐ	14	3.98	0.65	มาก
	เอกชน	14	3.69	0.57	มาก
	ราชภัฏ	38	3.71	0.60	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	รัฐ	14	4.44	0.46	มาก
	เอกชน	14	4.37	0.47	มาก
	ราชภัฏ	38	4.14	0.45	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	รัฐ	14	3.66	0.72	มาก
	เอกชน	14	3.90	0.62	มาก
	ราชภัฏ	38	3.68	0.65	มาก

จากตารางที่ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชน เห็นว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านหลักสูตร และด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยของเอกชนและราชภัฏ เห็นว่า ด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ส่วนมหาวิทยาลัยรัฐเห็นว่าอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยทุกประเภทมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

สรุปโดยรวม พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene Statistic (p)	F (p)	Post Hoc Tests
ด้านราคา	BS	6.56	2	3.28	2.42 (.10)	4.36(.02)*	เอกชน>ราชภัฏ
	WS	47.32	63	0.75			
	Total	53.88	65				

ตารางที่ 5.39 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene Statistic (p)	F (p)	Post Hoc Tests
ด้านหลักสูตร	BS	1.33	2	0.66	.12 (.89)	2.59 (.08)	
	WS	16.10	63	0.26			
	Total	17.43	65				
ด้านช่องทางการให้บริการ	BS	1.14	2	0.57	.09 (.91)	1.23 (.30)	
	WS	29.20	63	0.46			
	Total	30.34	65				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	BS	1.69	2	0.85	.74 (.48)	1.66 (.20)	
	WS	32.16	63	0.51			
	Total	33.85	65				
ด้านกระบวนการ	BS	0.86	2	0.43	.60 (.55)	1.18 (.31)	
	WS	22.98	63	0.36			
	Total	23.84	65				
ด้านอาจารย์และบุคลากร	BS	1.15	2	0.57	.24 (.79)	2.76 (.07)	
	WS	13.11	63	0.21			
	Total	14.26	65				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	BS	0.57	2	0.29	.03 (.97)	0.67 (.52)	
	WS	27.08	63	0.43			
	Total	27.65	65				

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ Levene Statistic ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น Post Hoc Tests ผู้วิจัยใช้สถิติ Bonferroni

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยติดทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก สูงกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริหารหลักสูตรฯ ในมหาวิทยาลัยต่างประเภทกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยติดทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยติดทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 66 คน (ไม่รวมมหาวิทยาลัยในกำกับ เนื่องจากมีจำนวน 1 หลักสูตร จึงไม่สามารถนำไปหาค่า Post Hoc ได้) ผลการวิเคราะห์แยกเป็นความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.40 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลา
ราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่มีต่อ
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	N	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.11	0.97	ปานกลาง
	ภาคกลาง	8	2.89	0.83	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	10	3.15	1.16	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	3.17	0.83	ปานกลาง
	ภาคใต้	9	3.52	0.76	มาก
ด้านหลักสูตร	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.43	0.44	ปานกลาง
	ภาคกลาง	8	3.37	0.64	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	10	3.10	0.54	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	3.73	0.49	มาก
	ภาคใต้	9	3.44	0.39	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.44	0.55	ปานกลาง
	ภาคกลาง	8	3.56	0.50	มาก
	ภาคเหนือ	10	3.11	0.80	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	3.50	0.79	มาก
	ภาคใต้	9	3.42	0.78	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.53	0.76	มาก
	ภาคกลาง	8	3.39	0.53	ปานกลาง
	ภาคเหนือ	10	2.80	0.93	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	3.57	0.64	มาก
	ภาคใต้	9	3.43	0.38	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.77	0.59	มาก
	ภาคกลาง	8	3.72	0.80	มาก
	ภาคเหนือ	10	3.36	0.58	ปานกลาง
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	3.94	0.54	มาก
	ภาคใต้	9	3.89	0.48	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	กรุงเทพและปริมณฑล	21	4.34	0.45	มาก
	ภาคกลาง	8	4.06	0.60	มาก
	ภาคเหนือ	10	4.19	0.50	มาก
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	4.37	0.45	มาก
	ภาคใต้	9	4.08	0.37	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	กรุงเทพและปริมณฑล	21	3.75	0.60	มาก
	ภาคกลาง	8	3.75	0.68	มาก
	ภาคเหนือ	10	3.30	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 5.40 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	N	\bar{X}	SD	ระดับ
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	4.05	0.58	มาก
	ภาคใต้	9	3.46	0.53	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นภาคใต้ที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านหลักสูตร พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เห็นว่าด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือที่เห็นว่าด้านช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ยกเว้นภาคเหนือที่เห็นว่าด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ด้านอาจารย์และบุคลากร พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ทุกภาคเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ยกเว้นภาคเหนือและภาคใต้ ที่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

สรุปโดยรวม พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก และ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตร มหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน	SOV	SS	df	Mean Square	Levene Statistic (p)	F (p)	Post Hoc Tests
ด้านราคา	BS	1.77	4	0.44	1.28 (0.29)	0.52(.72)	ตะวันออกเฉียงเหนือ>เหนือ
	WS	52.11	61	0.85			
	Total	53.88	65				
ด้านหลักสูตร	BS	2.66	4	0.67	.49 (.74)	2.75 (.04)*	
	WS	14.77	61	0.24			
	Total	17.43	65				
ด้านช่องทางการให้บริการ	BS	1.24	4	0.31	.98 (.43)	0.65 (.63)	
	WS	29.10	61	0.48			
	Total	30.34	65				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	BS	4.45	4	1.11	3.06 (.02)*	2.31 (.07)	
	WS	29.40	61	0.48			
	Total	33.85	65				
ด้านกระบวนการ	BS	2.32	4	0.58	1.50 (.21)	1.65 (.17)	
	WS	21.52	61	0.35			
	Total	23.84	65				
ด้านอาจารย์และบุคลากร	BS	1.02	4	0.26	0.84 (.50)	1.18 (.33)	
	WS	13.24	61	0.22			
	Total	14.26	65				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	BS	4.29	4	1.07	0.17 (.95)	2.80 (.03)*	ตะวันออกเฉียงเหนือ >เหนือ
	WS	23.36	61	0.38			
	Total	27.65	65				

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ Levene Statistic ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น Post Hoc Tests ผู้วิจัยใช้สถิติ Bonferroni

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นว่าด้านหลักสูตร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่าผู้บริหารในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริหารหลักสูตรฯในแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อหาหน้าหนักองค์ประกอบ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .876) ด้านหลักสูตร (น้ำหนักองค์ประกอบ .815) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .711) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .679) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .636) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .593) และด้านราคาหรือราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .322) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง

3.2.6 จุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ตามความคิดของผู้บริหารหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตรฯ จำนวน 67 ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา สาขาบริหารการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งแสดงความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตรฯ ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.42 ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ เกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา (n=67)

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ด้านราคา		ด้านราคา	
ค่าเรียนถูก	2	ค่าใช้จ่ายสูงเพราะใช้อาจารย์พิเศษจากกรุงเทพฯ	6
มีทุนวิจัยสนับสนุน	2	ขาดงบประมาณสนับสนุน	5
		นักศึกษาชำระค่าเล่าเรียนไม่ตรงเวลา	3

ตารางที่ 5.42 (ต่อ)

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ด้านหลักสูตร		นักศึกษาต้องกู้ยืมเงิน	2
เน้นเสริมทักษะบริหาร พัฒนานักบริหารและ	31	ด้านหลักสูตร	
เน้นการนำวิชาการสู่การปฏิบัติเพื่อเป็น		สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การ	11
ผู้บริหารมืออาชีพ ตอบสนองความต้องการ		สอนไม่เพียงพอ	
ของหน่วยงาน			
เน้นการทำวิจัย และวิทยานิพนธ์	29	เน้นการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ต้องใช้	2
		ความอดทนสูง	
หลักสูตรและรายวิชาทันสมัย สอดคล้องกับ	8	ไม่มีการจัดไปทัศนศึกษาดูงาน	2
ความต้องการ		ต่างประเทศ	
เน้นการปฏิบัติ ได้แก่ การทำ School	6	บางรายวิชายังไม่บูรณาการเนื้อหาสาระ	2
Based Management		เนื้อหาล้ำสมัย	
มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ	4		
ใช้ระยะเวลาศึกษาสั้น จบเร็วภายในปีครึ่ง	3		
หรือสองปี			
เรียนเฉพาะเสาร์อาทิตย์ มีหลักสูตรทั้งแผน	3		
ก และ ข			
รายวิชาเรียนหลากหลาย	2		
ปรับการเรียนการสอนเข้ากับบริบทและ	2		
ยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียน			
ด้านช่องทางการให้บริการ		ด้านช่องทางการให้บริการ	
มีแนวโน้มการตั้งศูนย์การศึกษาภายนอก	1	ไกลจากตัวเมือง	2
มหาวิทยาลัย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การบอกต่อของศิษย์เก่าที่จบไปแล้ว	1	ประชาสัมพันธ์น้อย/ไม่จริงจัง/ไม่	16
		กว้างขวาง/ไม่ทั่วถึง/ไม่เข้าถึง	
		กลุ่มเป้าหมาย/ไม่ต่อเนื่อง	
		ไม่มีการประชาสัมพันธ์	7
		งบประมาณน้อย	2
ด้านอาจารย์และบุคลากร		ด้านอาจารย์และบุคลากร	
อาจารย์สนใจ เอาใจใส่ และให้เวลานักศึกษา	14	อาจารย์ขาดแคลนหรือมีน้อย ทำให้มี	6
มาก ทำให้ส่วนใหญ่จบในเวลาที่กำหนด		ภาระงานมากในการดูแลนักศึกษา	
ปรับเปลี่ยนอาจารย์สอนตามความเหมาะสม	5	อาจารย์มีจำนวนน้อยต้องเชิญอาจารย์	4
อาจารย์รุ่นใหม่และเก่าทำงานร่วมกันมาก		พิเศษภายนอก	
คณาจารย์วางแผนการสอนร่วมกัน	2	อาจารย์จะเกษียณอายุจำนวนมาก ทำให้	4
		มีอาจารย์ที่มีอยู่ยังไม่มีความรู้ทาง	
		วิชาการ	

ตารางที่ 5.42 (ต่อ)

จุดเด่น	จำนวน	จุดด้อย	จำนวน
ด้านกระบวนการ		ขาดแคลนอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2
จัดประชุมวิชาการนอกสถานที่รุ่นละ 2 ครั้ง เพื่อติดตามวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระทำให้นักศึกษาจบตามหลักสูตรภายในเวลาที่กำหนด	1	ด้านกระบวนการ กระบวนการดำเนินงานทับซ้อนระหว่างคณะกับบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้นักศึกษาสับสน	5
มีบริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service)	1	ติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจาก สกอ. ฯลฯ เพื่อจัดสอบล่าช้า และมีปัญหาด้านการเดินทาง	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ		ด้านลักษณะทางกายภาพ	
เหมาะสม	6	ห้องเรียนไม่ทันสมัย / ไม่มีห้องเรียนเฉพาะ	8
		ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2
		สถานที่คับแคบไม่โอเอียง	2

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตรฯ จำนวน 67 คน และนักศึกษา จำนวน 921 คน ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ผลการวิเคราะห์แยกความคิดเห็นเป็นของผู้บริหารหลักสูตรและนักศึกษา พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาในแต่ละด้าน รวม 7 ด้านคือ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.43 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. ด้านราคา	3.13	0.94	ปานกลาง	3.09	0.79	ปานกลาง	0.38	0.71
2. ด้านหลักสูตร	3.47	0.53	ปานกลาง	3.43	0.57	ปานกลาง	0.54	0.59
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.44	0.70	ปานกลาง	3.51	0.73	มาก	-0.75	0.45
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.72	ปานกลาง	3.28	0.76	ปานกลาง	1.31	0.19

ตารางที่ 5.43 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
5. ด้านกระบวนการ	3.77	0.61	มาก	3.68	0.69	มาก	1.06	0.29
6. ด้านอาจารย์และบุคลากร	4.26	0.47	มาก	4.17	0.69	มาก	1.51	0.14
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.66	มาก	3.68	0.73	มาก	0.58	0.56
รวม	3.60	0.43	มาก	3.55	0.53	มาก	0.81	0.42

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

จากตาราง พบว่า ผู้บริหารและนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$ และ $\bar{X} = 3.55$ ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารและนักศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก และด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการให้บริการมีความเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลางและนักศึกษาเห็นว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5.44 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านราคา

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. อัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา	4.00	0.97	มาก	3.61	0.95	มาก	3.18	0.00*
2. อัตราค่าธรรมเนียม	3.71	1.12	มาก	3.46	0.97	ปานกลาง	2.07	0.04*
3. อัตราค่ากิจกรรมพิเศษ เช่น การดูงานต่างประเทศ	2.86	1.43	ปานกลาง	3.24	1.11	ปานกลาง	-2.11	0.04*
4. ทุนอุดหนุนการศึกษา เช่น ทุนยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับกลุ่มผู้เรียนที่มีคะแนนสูงสุด	2.55	1.38	ปานกลาง	2.63	1.25	ปานกลาง	-0.47	0.64
5. ทุนสนับสนุนงานวิจัย เช่น ทุนวิทยานิพนธ์ ทุนตีพิมพ์ผลงาน	2.63	1.24	ปานกลาง	2.61	1.23	ปานกลาง	0.14	0.89
6. ให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ	3.03	1.46	ปานกลาง	2.97	1.41	ปานกลาง	0.32	0.75
รวม	3.13	0.94	ปานกลาง	3.09	0.79	ปานกลาง	0.38	0.71

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุง การศึกษา อัตราค่าธรรมเนียม และอัตราค่ากิจกรรมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือคือทุนอุดหนุนการศึกษา ทุนอุดหนุนการวิจัย และการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.45 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านหลักสูตร

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
1. การคัดเลือกเข้าศึกษา								
อัตราการแข่งขันของผู้สมัคร	3.13	1.21	ปานกลาง	3.01	1.12	ปานกลาง	0.82	0.41
วิธีการคัดเลือก ได้แก่ สอบ								
สัมภาษณ์ สอบข้อเขียน	3.51	1.10	มาก	3.33	1.09	มาก	1.24	0.22
เกณฑ์การคัดเลือก								
วิชาที่ใช้ในการสอบ	3.19	1.20	ปานกลาง	3.30	0.99	ปานกลาง	-0.74	0.46
คุณสมบัติของผู้สมัคร	3.32	1.05	ปานกลาง	3.44	1.00	ปานกลาง	0.46	0.36
ระดับเกรดเฉลี่ย	3.01	1.08	ปานกลาง	3.26	1.01	ปานกลาง	-1.99	0.05
2. ระยะเวลาการรับสมัครเข้าศึกษา								
เช่น ปีละครั้ง ปีละสองครั้ง และ								
ตลอดปี	3.36	1.16	ปานกลาง	3.41	1.03	ปานกลาง	-0.35	0.73
3. หลักสูตรที่เปิดสอนไม่ต้องทำ								
วิทยานิพนธ์	2.87	1.57	ปานกลาง	2.84	1.33	ปานกลาง	0.17	0.87
4. หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่								
ยอมรับของสังคม เนื่องจาก	4.06	0.85	มาก	3.76	0.99	มาก	2.39	0.02*
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย								
ชื่อเสียงของอาจารย์	4.21	0.77	มาก	3.80	0.97	มาก	3.39	0.00*
ชื่อเสียงของศิษย์เก่า	4.09	0.85	มาก	3.50	1.00	มาก	5.42	0.00*
การเป็นที่ยอมรับของ								
มหาวิทยาลัยต่างประเทศ	2.83	1.23	ปานกลาง	3.33	1.06	ปานกลาง	-3.72	0.00*
การเป็นที่ยอมรับจาก								
ตลาดแรงงานและหน่วยงาน	3.80	1.08	มาก	3.58	1.00	มาก	1.79	0.07
5. กิจกรรมเสริมหลักสูตร								
การฝึกปฏิบัติ	3.65	0.99	มาก	3.62	0.94	มาก	0.32	0.75
การศึกษาดูงานในประเทศ	3.68	0.89	ปานกลาง	3.26	1.07	มาก	3.16	0.00*
การศึกษาดูงานต่างประเทศ	3.30	1.16	ปานกลาง	2.99	1.10	ปานกลาง	2.22	0.03*

ตารางที่ 5.45 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ	3.86	0.89	ปานกลาง	3.45	0.99	มาก	3.32	0.00*
6. มีโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน	2.31	1.17	ปานกลาง	2.87	1.10	น้อย	-4.01	0.00*
7. จำนวนหน่วยกิตขั้นต่ำที่กำหนดให้เรียน	3.58	1.06	ปานกลาง	3.42	0.90	มาก	1.21	0.23
8. ความเหมาะสมของเวลาเรียน	4.04	0.90	มาก	3.84	0.83	มาก	1.94	0.05*
9. ความยากง่ายของรายวิชาในหลักสูตร	3.74	0.95	มาก	3.68	0.81	มาก	0.64	0.52
10. ระยะเวลาเรียนในการศึกษาดลอดหลักสูตร	4.04	0.98	มาก	3.83	0.85	มาก	1.99	0.05*
11. โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา	4.21	0.90	มาก	3.79	0.92	มาก	3.58	0.00*
12. เอกสาร ตำรา และผลงานวิชาการที่เผยแพร่	3.68	0.87	มาก	3.62	0.88	มาก	0.59	0.55
13. หลักสูตรจะมีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3.95	0.84	มาก	3.82	0.83	มาก	1.24	0.22
14. รายวิชามีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้	4.15	0.76	มาก	3.99	0.80	มาก	1.59	0.11
15. ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน	3.98	0.84	มาก	3.80	0.89	มาก	1.66	0.10
16. ความทันสมัยของหนังสือในห้องสมุดที่จะใช้อ้างอิง	3.85	0.86	มาก	3.63	0.95	มาก	1.83	0.07
17. ปริมาณของวิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ วารสาร หรืองานวิจัย	3.71	0.88	มาก	3.51	1.00	มาก	1.61	0.11
18. เวลาเปิดปิดของห้องสมุด	3.14	1.03	มาก	3.52	0.97	ปานกลาง	-3.09	0.00*
19. การให้บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อ โสตทางการศึกษา	3.59	0.83	มาก	3.54	1.00	มาก	0.38	0.70
20. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	2.32	1.03	ปานกลาง	2.93	1.05	น้อย	-4.60	0.00*
ศูนย์กีฬา								
รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย	2.17	1.07	ปานกลาง	2.80	1.15	น้อย	-4.39	0.00*
สถานอนามัย	2.14	1.01	ปานกลาง	2.74	1.08	น้อย	-4.44	0.00*

ตารางที่ 5.45 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้บริหาร (n=67)			นักศึกษา (n=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
รวม	3.47	0.53	ปานกลาง	3.43	0.57	ปานกลาง	0.54	0.59

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านหลักสูตรในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของอาจารย์และศิษย์เก่า การเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ การศึกษาดูงานในประเทศ การศึกษาดูงานต่างประเทศ การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ โครงการร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา เวลาเปิดปิดห้องสมุด ความเหมาะสมของเวลาเรียน ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ศูนย์กีฬา รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย และสถานอนามัย

ตารางที่ 5.46 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
1. เดินทางสะดวก	4.15	0.96	มาก	3.93	0.93	มาก	1.87	0.06
2. สถานที่ตั้งกว้างขวางปลอดภัย	3.95	1.01	มาก	3.87	0.92	มาก	0.74	0.46
3. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.66	1.20	มาก	3.63	1.00	มาก	0.23	0.82
4. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน	3.50	1.23	มาก	3.55	1.15	มาก	-0.35	0.72
5. มีการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยกระจายออกไป	2.97	1.38	ปานกลาง	3.13	1.14	ปานกลาง	-0.96	0.34
6. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.42	1.32	ปานกลาง	2.96	1.16	น้อย	-3.27	0.00*
รวม	3.44	0.70	ปานกลาง	3.51	0.73	มาก	-0.75	0.45

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.47 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
1. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต	3.39	0.98	ปานกลาง	3.31	1.01	ปานกลาง	0.65	0.52
2. การประชาสัมพันธ์ในงาน นิทรรศการทางการศึกษาหรือ การร่วมเป็นเจ้าภาพ	3.17	1.19	ปานกลาง	3.32	0.97	ปานกลาง	-1.02	0.31
3. การแนะนำโดยบุคคล								
35.1 เพื่อนที่เรียนอยู่	4.43	0.62	มาก	3.54	1.00	มาก	10.78	0.00*
35.2 ผู้ปกครอง	3.20	1.23	ปานกลาง	2.91	1.10	ปานกลาง	2.06	0.04
35.3 อาจารย์ที่ปรึกษา	3.49	1.14	ปานกลาง	3.34	1.02	ปานกลาง	1.18	0.24
4. การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบัน หรือองค์กรอื่น	2.73	1.25	ปานกลาง	3.25	0.94	ปานกลาง	-3.36	0.00*
รวม	3.40	0.72	ปานกลาง	3.28	0.76	ปานกลาง	1.31	0.19

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการแนะนำโดยเพื่อนที่เรียนอยู่ และการจัดการหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น

ตารางที่ 5.48 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหาร และนักศึกษาหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านกระบวนการ

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
1. การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการ	4.09	0.75	มาก	3.94	0.83	มาก	1.53	0.13

ตารางที่ 5.48 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
2. ใช้เทคนิคการสอนที่ทันสมัย เช่น สอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.40	1.06	มาก	3.72	0.90	ปานกลาง	-1.65	0.10
3. วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และสัมมนา	4.34	0.66	มาก	3.96	0.82	มาก	3.66	0.00*
4. การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ	4.39	0.65	ปานกลาง	3.10	1.09	มาก	14.86	0.00*
5. การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต	2.61	1.25	มาก	3.70	0.98	ปานกลาง	-6.96	0.00*
6. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน	3.50	1.13	มาก	3.66	0.96	มาก	-1.31	0.19
7. ความตรงต่อเวลาในการประเมินผลการเรียน	3.81	0.85	มาก	3.66	0.93	มาก	1.30	0.19
8. มีการประเมินผลผู้สอนและเนื้อหาวิชา	3.95	0.77	มาก	3.73	0.94	มาก	2.24	0.03*
รวม	3.77	0.61	มาก	3.68	0.69	มาก	1.06	0.29

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องวิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และสัมมนา การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต และการประเมินผู้สอนและเนื้อหาวิชา

ตารางที่ 5.49 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหาร และนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ด้านอาจารย์และบุคลากร

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	P-value
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. คุณวุฒิของอาจารย์	4.51	0.53	มาก	4.35	0.79	มากที่สุด	2.29	0.02*
2. ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์	4.18	0.89	มาก	4.28	0.81	มาก	-0.91	0.36
3. ประสบการณ์ของอาจารย์	4.53	0.61	มาก	4.37	0.79	มากที่สุด	1.60	0.11

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	P-value
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
4. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	4.47	0.65	มาก	4.19	0.87	มาก	2.62	0.01*
5. ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์	4.48	0.58	มาก	4.28	0.79	มาก	2.04	0.04*
6. ความเป็นผู้นำทางวิชาการ	4.41	0.65	มาก	4.25	0.79	มาก	1.56	0.12
7. รางวัลที่อาจารย์ได้รับ	3.32	1.05	มาก	3.76	0.96	ปานกลาง	-3.62	0.00*
8. การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์	4.66	0.50	มาก	4.19	0.85	มากที่สุด	7.07	0.00*
9. ความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่	3.79	0.86	มาก	3.86	0.93	มาก	-0.58	0.56
รวม	4.26	0.47	มาก	4.17	0.69	มาก	1.51	0.14

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านอาจารย์และบุคลากรในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์และบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความมีชื่อเสียงของอาจารย์ รางวัลที่อาจารย์ได้รับ และการให้ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์ คุณวุฒิของอาจารย์ ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์

ตารางที่ 5.50 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
1. ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้	4.04	0.79	มาก	3.91	0.95	มาก	1.27	0.21
2. ความเหมาะสมของสภาพและขนาดของห้องเรียน	4.01	0.88	มาก	3.87	0.96	มาก	1.20	0.23
3. ความเพียงพอของการจัดที่นั่งพักหรือที่ทำงาน	3.86	0.95	มาก	3.79	0.95	มาก	0.56	0.58
4. ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย	3.71	0.98	มาก	3.90	0.97	มาก	-1.53	0.13
5. ความใหญ่โตของอาคารเรียน	3.67	1.05	มาก	3.78	0.97	มาก	-0.91	0.36
6. ความทันสมัยของอาคารเรียน	3.79	0.96	มาก	3.71	0.95	มาก	0.69	0.49

ตารางที่ 5.50 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้บริหาร (N=67)			นักศึกษา (N=921)			t	p-value
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ		
7. การออกแบบของอาคารเรียน เหมาะกับการใช้งาน	3.69	0.94	มาก	3.69	0.92	มาก	-0.05	0.96
8. ความสวยงามและร่มรื่นของ มหาวิทยาลัย	3.89	0.91	มาก	3.80	0.92	มาก	0.78	0.43
9. ความสะอาดของบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และห้องน้ำ	3.93	0.87	มาก	3.70	0.97	มาก	1.88	0.06
10. ความเพียงพอของแสงสว่าง	4.00	0.85	มาก	3.90	0.88	มาก	0.90	0.37
11. การจัดระบบระบายอากาศ	4.07	0.86	มาก	3.86	0.87	มาก	1.94	0.05*
12. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.60	1.11	ปานกลาง	3.36	1.17	มาก	1.63	0.10
13. การจัดป้ายบอกทางภายใน สถาบัน	3.36	1.04	ปานกลาง	3.45	1.02	ปานกลาง	-0.72	0.47
14. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจใน สถาบัน	3.52	0.99	ปานกลาง	3.45	1.00	มาก	0.61	0.54
15. ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บเพจ	3.47	1.03	ปานกลาง	3.35	0.98	ปานกลาง	0.98	0.33
16. เครื่องแบบและการแต่งกาย ของนิสิตนักศึกษา	2.86	1.10	ปานกลาง	3.31	1.05	ปานกลาง	-3.36	0.00*
17. บรรยากาศทางวิชาการ	4.06	0.76	มาก	3.79	0.89	มาก	2.36	0.02*
รวม	3.74	0.66	มาก	3.68	0.73	มาก	0.58	0.56

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องเครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา การจัดระบบระบายอากาศ และบรรยากาศทางวิชาการ

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน รวมทั้งการศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตรจากความคิดเห็นของผู้บริหารฯ และนักศึกษา ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินงานของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ตอนที่ 4 แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จะนำเสนอเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) ตามความคิดเห็นของนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านหลักสูตร (Product)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านหลักสูตร แบ่งได้เป็น 10 ข้อ ดังนี้

1.1 การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของสังคมและผู้เรียน (Customer's needs or wants) เพื่อนำเสนอหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการ โดยหลักสูตรควรมีเนื้อหาทันสมัย ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับกระแสสังคม นอกจากนี้ ผู้เรียนยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรฯ ดังกล่าว ได้แก่ ระยะเวลาที่เรียน จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร รายวิชาที่เปิดสอนควรทันสมัย เช่น การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการศึกษา โลจิสติกส์ทางการศึกษา

1.2 จัดให้มีการประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตรทุก 5 ปี โดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการ หรือเพิ่มวิชาเลือกด้านบริหารการศึกษาให้มากขึ้น

1.3 การทำให้หลักสูตรมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ (Product Differentiate) เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการทำให้หลักสูตรเน้นเฉพาะทาง (Focus) ได้แก่ หลักสูตรฯ การบริหารการศึกษาพิเศษ หรือการตั้งชื่อที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ได้แก่ หลักสูตร การจัดการ การศึกษา การบริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา

1.4 การสร้างหลักสูตรฯ เฉพาะให้หน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ต้องการพัฒนาบุคลากรในเรื่องที่ต้องการ ตามหลักการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน เพื่อแยกแยะกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน

1.5 การให้โควตาผู้บริหารสถานศึกษาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาศึกษาในหลักสูตร โดยการคัดเลือกแบบวิธีพิเศษ เช่น สอบสัมภาษณ์อย่างเดียว

1.6 จัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานดังกล่าวให้มีความรู้ความสามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน โดยจัดอาจารย์ไปสอนที่หน่วยงานนั้น และเปิดโอกาสผู้เรียนในสถาบันหลักสามารถเลือกเรียนที่หน่วยงานดังกล่าวได้หากผู้เรียนมีความสะดวกในการเดินทาง

1.7 ควรจัดสัมมนาผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหารายวิชา ปรับปรุงกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันและความต้องการของผู้เรียน

1.8 ควรจัดตั้งสมาคมหรือสภาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประธานหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามภูมิภาคที่ตั้งเพื่อจะได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการบริหารจัดการหลักสูตร และปฏิสัมพันธ์ในเชิงวิชาการให้เกิดประสิทธิภาพ ร่วมมือและประสานการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.9 ควรสร้างความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรการเรียนการสอนร่วมกัน ได้แก่ อาจารย์หรือสถานที่ และการจัดอุปกรณ์การสอนให้เพียงพอ และทันสมัย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และหนังสือ รวมทั้งการขยายเวลาการเปิดปิดห้องสมุดทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดราชการ

1.10 การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญหลากหลาย และเน้นการคิดวิเคราะห์ โดยต้องให้ความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพ และกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมให้คณาจารย์และนักศึกษาได้ร่วมกันแสวงหาและพัฒนาความรู้ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง

2. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านกระบวนการ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การให้บริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) ทำให้เกิดการประหยัดเวลา แรงงาน สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น ในกระบวนการรับเข้านักศึกษาที่ใช้กระบวนการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรทั้งหมด การรับสมัครเรียน การถ่ายเอกสารหลักฐานการสมัครและถ่ายรูป การสอบสัมภาษณ์ การชำระเงินค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียม การซื้อหนังสือเรียน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจของสถาบันการศึกษาในการที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษา

2.2 การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานและทำให้เกิดประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

2.2.1 ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร โดยการปรับปรุงขั้นตอนให้ง่ายและรวดเร็ว ได้แก่ การสมัครเข้าศึกษาต่อ การลงทะเบียนเรียน และการประเมินผลการเรียนของผู้เรียนและการสอนของอาจารย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ด้านการเรียนการสอน มุ่งเน้นการเรียนรู้อันยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และการจัดการเรียนการสอนแบบ e-learning ได้แก่ การเรียนการสอนแบบออนไลน์ หรือการสอนโดย

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Blackboard ซึ่งสถาบันต้องจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ในการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

3.1 การให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อสื่อสารความสำคัญ ความเด่นของหลักสูตรฯ ให้แพร่หลาย โดยการจัดสรรงบประมาณให้พอเพียง และให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง

3.2 การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประหยัด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ควรต้องพิจารณาความต้องการของผู้เรียนเพื่อจะได้ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ที่นิยมใช้และมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2.2 การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับซึ่งจะมีรายละเอียดของหลักสูตรฯ ครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปรินต์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยในข้อความที่ปรากฏในสื่อจะต้องเป็นจุดเด่นของหลักสูตรฯ เช่น การรับสมัครแบบ One Stop Service สถานที่เรียนอยู่ใจกลางเมืองเดินทางได้สะดวก เรียนเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และการเรียนเป็นแบบ Block Course เป็นต้น

3.3 การจัด Open House ให้นักศึกษาเป้าหมายหรือผู้สนใจได้เข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย พบกับประธานสาขาวิชาเพื่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3.4 ควรส่งเสริมการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร

3.5 ควรเน้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตร เช่น การไปศึกษาดูงานต่างประเทศ การให้ทุนการศึกษา การให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

4.1 ส่งเสริมการจัดสิ่งแวดล้อมภายในสถาบันอย่างต่อเนื่อง จะเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการในการส่งเสริมการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจและตั้งใจศึกษาเล่าเรียนได้แก่

4.1.1 จัดห้องเรียน ห้องน้ำ ให้สะอาด สวยงาม ทันสมัย หาง่ายไม่ซับซ้อน

4.1.2 จัดแสงสว่าง อุณหภูมิ สี และการตกแต่งห้องเรียนให้เหมาะสม

4.1.3 จัดให้มี Graduate Lounge (ห้องสำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษา) เพื่อเป็นสถานที่สำหรับนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาไว้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4.1.4 จัดสถานที่อ่านหนังสือให้เพียงพอ ขยายเวลาเปิดปิดให้เหมาะสม

4.1.5 จัดให้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน

4.2 การออกแบบลักษณะภายนอกต้องคำนึงถึงแนวคิดในการให้บริการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ที่ทำงานและที่พัก ความสวยงามของอาคารเรียน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การจัดให้มีทางเข้าออกหลายทางเพื่อความสะดวกและเป็นการตอบสนองการใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีบรรยากาศที่ร่มรื่นและมีต้นไม้ใหญ่มาก

4.3 การปรับปรุงหรือสร้างอาคารเรียนใหม่ ควรคำนึงถึงการออกแบบอาคารให้เป็นอาคารประหยัดพลังงาน ได้แก่ การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อประหยัดพลังงานและป้องกันภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมกันรณรงค์ในปัจจุบัน

4.4 จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีคุณภาพ และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอกับความต้องการ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โสตทัศนศึกษา เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศทางวิชาการ

5. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 ใช้สถานที่ (Campus)

5.1.1 การขยายวิทยาเขต มีสาเหตุเนื่องจากการที่ประชากรเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สนใจเรียนเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่มีสถาบันใดในเขตพื้นที่เปิดสอนหลักสูตรดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น จึงมีการกระจายวิทยาเขตให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเป้าหมายคือ การขยายโอกาสให้การศึกษาเข้าถึงผู้เรียนทุกคน ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่ต้องขยายขนาดให้ใหญ่เกินไป สถาบันจึงควรพิจารณาการขยายวิทยาเขต โดยหลักสูตรฯ จะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่เหมาะสม สัราวจความต้องการของตลาด ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินงาน จุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน

5.1.2 สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่เป็นพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างจุดแข็งให้หลักสูตรและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

5.1.3 การจัดหลักสูตรเฉพาะกลุ่มให้กับหน่วยงานภายนอก โดยมหาวิทยาลัยเสนอหลักสูตรและรายวิชาให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนใจ และจัดหลักสูตรเฉพาะโดยให้ผู้สอนเดินทางไปสอนที่องค์กรนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน และประหยัดค่าใช้จ่าย

5.1.4 การเปิดสอนในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้เรียนเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ โดย

ที่มหาวิทยาลัยนับหน่วยกิตในวิชานั้น ๆ ให้เท่ากับที่เรียนในสถาบันหลัก แต่มีข้อเสียคือ ขาดบรรยากาศวิชาการ และขาดแหล่งค้นคว้า เช่น ห้องสมุด

5.2 ไม่ใช่สถานที่ (Non Campus หรือ Virtual Education)

5.2.1 การสอนทางไกลผ่านดาวเทียม (Distance Learning) เป็นรูปแบบการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมแบบสองทาง เพื่อเชื่อมโยงอุปกรณ์การประชุมทางไกลภาพหรือวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ทำให้นักศึกษาในสถาบันหลักและวิทยาเขตสามารถเรียนและอภิปรายโต้ตอบได้พร้อมกันทันทีเสมือนเรียนในห้องเรียนเดียวกัน เกิดการประหยัดเวลา ลดต้นทุน และข้อจำกัดในเรื่องความไม่เพียงพอของพื้นที่ในสถาบัน อย่างไรก็ตามจะต้องมีการลงทุนเรื่องอุปกรณ์การสื่อสารที่ค่อนข้างสูง

5.2.2 การสอนแบบออนไลน์ (Online Learning) เป็นการเรียนรู้โดยเข้าไปรับฟังการบรรยายจากอาจารย์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอ (VDO) หรือในรูปแบบการอ่านข้อความ (Text) หรือการเรียนผ่าน Web-Based นอกจากนี้ นักศึกษายังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับเพื่อนนักศึกษาหรือกับผู้สอน ด้วยวิธีการใช้ห้องสนทนาหรือการใช้กระดานข่าวในการถามคำถามและให้อาจารย์หรือนักศึกษาด้วยกันตอบคำถามในเวลาอื่น นักศึกษาสามารถอ่านบทความที่ได้รับมอบหมาย ทำรายงานและส่งรายงานโดยผ่านระบบอีเมล ทำแบบฝึกหัดออนไลน์ หรือทำรายงานกลุ่ม การเรียนการสอนในระบบออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตามหลักสูตรฯต้องมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อันได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สอนและผู้เรียน

6. ด้านอาจารย์และบุคลากร (People)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านอาจารย์และบุคลากร การนำเสนอแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

6.1 จัดหาอาจารย์ผู้สอนให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 เรื่อง คุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

6.2 เชิญอาจารย์พิเศษที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับมาสอนและเป็นกรรมการประจำหลักสูตรฯ เพื่อจูงใจให้ผู้เรียนสนใจมาสมัครเรียน

6.3 วางแผนระยะยาวในการหาตำแหน่งหรืออัตราเพื่อเตรียมพร้อมที่จะรับอาจารย์ใหม่หรือการพัฒนาอาจารย์ที่มีอยู่ ทดแทนอาจารย์ที่จะเกษียณอายุราชการ

6.4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ให้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาวิชา เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ โดยการให้ทุนการศึกษา หรือการเข้าร่วมในการฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ

6.5 สนับสนุนทุนพัฒนาการสอน ทุนวิจัย การเข้าร่วมประชุมวิชาการ และการไปศึกษาดูงาน เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนการสอนและมีผลการวิจัยใหม่ ๆ นำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน

6.6 จัดระบบอาจารย์พี่เลี้ยง (Mentor) ให้กับอาจารย์ใหม่ เพื่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้ของอาจารย์อาวุโสให้กับอาจารย์รุ่นใหม่

6.7 จัดบุคลากรสนับสนุนให้เพียงพอกับการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6.8 ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน ให้มีความรู้ความสามารถ มีธรรมาจริยธรรม ยึดมั่นใฝ่หาความรู้ เพื่อความเป็นเลิศด้านการให้บริการ

7. ด้านราคา (Price)

แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านราคา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 นโยบายด้านราคา (Price Policy) ได้แก่

7.1.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าเล่าเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนด้านราคา ดังนั้น จะต้องอยู่ในระดับราคาที่คุณเรียนพึงพอใจและยินดีจ่าย ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นหรือคุ่มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาที่เรียน และความคาดหวังที่จะได้รับ เพื่อจูงใจให้ผู้เรียนเข้าเรียนในหลักสูตรฯ และวิธีการที่เหมาะสมในการคิดค่าเล่าเรียนของหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ได้แก่ การคิดแบบเหมาจ่าย หรือคิดตามจำนวนหน่วยกิตหรือวิชาที่ลงทะเบียนเรียน

7.1.2 ควรแยกเก็บค่าศึกษาดูงานออกจากค่าใช้จ่ายในการศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีสิทธิ์เลือกที่จะไปหรือไม่ไปทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ โดยผู้ที่มีงบประมาณน้อยอาจให้ศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีอื่นแทน เนื่องจากหลักสูตรที่ไปศึกษาดูงานต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรสูง ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรปรับให้เป็นไปตามความต้องการและสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้เรียน

7.2 นโยบายด้านการเงิน (Financial Policy)

7.2.1 จัดให้มีการแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียน เนื่องจากหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูงกว่าหลักสูตรปกติ ทำให้บางครั้งผู้เรียนไม่สามารถชำระค่าเล่าเรียนทั้งหมดครั้งเดียวได้ การที่หลักสูตรจัดให้มีการแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียนจะเป็นการแบ่งเบาภาระและลดความกังวลของนักศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเรียนแต่ไม่มีเงินจ่ายชำระครั้งเดียวสามารถเข้าเรียนได้

7.2.2 จัดให้มีทุนสนับสนุนการศึกษา เนื่องจากจำนวนเงินทุนที่จะจัดสรรให้กับผู้เรียนมีจำกัดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาทุกคนได้ จึงต้องมีการจัดสรรโดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่รัดกุม ยุติธรรม และทั่วถึง ได้แก่ จัดสรรให้กับผู้ที่มีผลการเรียนดี

เป็นผู้มีความสามารถพิเศษ ได้รับรางวัลเกียรติยศ หรือผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าทำชื่อเสียงให้กับประเทศ เช่น นักกีฬา เพื่อจูงใจให้เข้ามาศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

7.2.3 จัดหาข้อมูลแหล่งกู้ยืมเงินที่คิดอัตราดอกเบี้ยถูก เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเรียนตัดสินใจเรียนได้อย่างรวดเร็ว

จึงสรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้แนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา หลังจากนั้นได้นำแนวทางดังกล่าวไปพิจารณาจัดกับกรณีตัวอย่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนอย่างละ 1 หลักสูตร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตสภาพทั่วไปของมหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการอภิปรายและนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรที่สามารถนำไปอภิปรายผลในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ 2) วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และ 4) นำเสนอแนวทางการจัดการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ใน 32 สาขาวิชา จำนวน 237 คน ซึ่งได้รับการตอบกลับ 30 สาขาวิชา จำนวน 215 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย นิสิตนักศึกษา สาขาบริหารการศึกษา ที่กำลังศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำนวน 921 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม 2 ชุด คือ แบบสอบถามผู้บริหารหลักสูตร และแบบสอบถามนิสิตนักศึกษา โดยแบบสอบถามทั้งสองฉบับมีข้อความเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตร และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในส่วนข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม และสภาพหลักสูตร ใช้สถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistic) อันได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เพื่อสร้างเครื่องมือ ประกอบด้วย แบบสอบถาม 2 ชุด คือ สำหรับผู้บริหารหลักสูตรฯ และนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อแสดงสภาพหลักสูตรและวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาในการจัดการหลักสูตรฯ

ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในด้านราคา และในด้านไม่ใช้ราคา อันได้แก่ ด้านหลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ขั้นตอนที่ 6 นำแนวทางการจัดการหลักสูตรที่ได้ ไปใช้กับกรณีตัวอย่างหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนอย่างละ 1 หลักสูตร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสังเกต เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตร ส่วนที่สอง เป็นสภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เฉพาะสาขาวิชาบริหารการศึกษา เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่พบว่ามีภาระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูงที่สุด ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ทุกหลักสูตร

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เปิดสอนรวมทั้งสิ้น 30 สาขาวิชา 215 หลักสูตร โดยสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาวิชาบริหารการศึกษา เปิดสอนถึง 67 หลักสูตร (ร้อยละ 31.16) สาขาหลักสูตรและการสอน เปิดสอน 42 หลักสูตร (ร้อยละ 19.53) และสาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา เปิดสอน 25 หลักสูตร (ร้อยละ

11.63) สำหรับด้านผู้เรียน มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 14,437 คน โดยส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 7,497 คน (ร้อยละ 51.93) รองลงมาคือสาขาหลักสูตรและการสอน 2,691 คน (ร้อยละ 18.64) และสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 1,754 คน (ร้อยละ 12.15) สรุปได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดและมีผู้เรียนจำนวนมากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ เปิดสอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด 60 หลักสูตร (ร้อยละ 27.9) รองลงมาคือ ภาคเหนือ 51 หลักสูตร (ร้อยละ 23.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลาง 25 หลักสูตร (ร้อยละ 11.6)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนมากที่สุดถึง 109 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 50.7 และส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 30 หลักสูตร (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือภาคเหนือจำนวน 28 หลักสูตร (ร้อยละ 25.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดใน ภาคใต้ 13 หลักสูตร (ร้อยละ 11.9) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรัฐเปิดสอนทั้งหมด 88 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 หลักสูตร (ร้อยละ 34.1) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เท่ากัน แห่งละ 15 หลักสูตร (ร้อยละ 17) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 9.1) สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอนทั้งหมด 16 หลักสูตรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 หลักสูตร (ร้อยละ 25) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคเหนือและภาคใต้เท่า ๆ กันแห่งละ 2 หลักสูตร (ร้อยละ 12.5) ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและมหาวิทยาลัยในกำกับต่างเปิดสอนแห่งละ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 0.5) โดยมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอนในภาคเหนือ ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเปิดสอนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

นอกจากนั้น พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 53.49) รองลงมาคือ คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 44.65) และส่วนใหญ่เริ่มเปิดสอนในช่วง พ.ศ. 2541-2545 (ร้อยละ 36.63) มีจำนวนนักศึกษา ในหลักสูตรประมาณ 1-50 คน (ร้อยละ 52.33) จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร คือ 41-45 หน่วยกิต (ร้อยละ 46.98) สำหรับระยะเวลาในการศึกษาคือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 47.91) แผนการศึกษาเปิดสอนทั้งแผน ก(2) และ ข และเปิดแผน ก(2) อย่างเดียว เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 45.58 และ 45.12 ตามลำดับ หลักสูตรฯ ไม่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ ร้อยละ 56.74 และไม่มีโครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ ร้อยละ 86.05 ส่วนสถาบันที่มีความร่วมมือเป็นความร่วมมือกับสถาบันในประเทศ ร้อยละ 92 และสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ ไม่มีวิทยาเขต ร้อยละ 72.82 สำหรับสถาบันที่มีวิทยาเขตมีตั้งแต่ 1-18 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง ร้อยละ 69.23

ส่วนการรับสมัครเข้าศึกษาของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลา ราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสมัครปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.16 รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง คือภาคต้นและภาคปลาย (ร้อยละ 17.67) ส่วนวิธีการคัดเลือกที่ใช้คือ การสอบข้อเขียนและการ สอบสัมภาษณ์ ร้อยละ 66.51

สำหรับค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 48.60) รองลงมาคือ 100,000-149,000 บาท (ร้อยละ 41.12) ส่วนการเรียกเก็บค่า ศึกษาดูงานเรียกเก็บไม่รวมกับค่าธรรมเนียมการศึกษา ร้อยละ 87.21 และการชำระค่าเล่าเรียน ส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาจ่ายต่อภาคการศึกษา (ร้อยละ 46.05) รองลงมาคือ แบ่งเป็นงวด ร้อยละ 36.28 และเก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียนน้อยที่สุด (ร้อยละ 17.67)

ในการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ ผ่านทางสื่อโดยใช้แผ่นพับมากที่สุด (ร้อยละ 87.92) รองลงมา คือทางเว็บไซต์และ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.51) และจากป้ายประกาศ (ร้อยละ 72.46) ช่วงเวลาที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่วนใหญ่ ทำเฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร (ร้อยละ 67.16) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการทำประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ บัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 72.12) ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วน ใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 55.56) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 22.78)

ส่วนเทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรฯ มากที่สุดคือ การอภิปราย (ร้อยละ 95.17) รองลงมาคือ บรรยาย (ร้อยละ 89.37) ส่วนวิธีการสอนแบบกรณีศึกษา Self Study และการวิจัยเป็นฐานมีค่าใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 64.25 62.80 และ 61.35 ตามลำดับ) และวิธีการสอนที่ใช้้น้อย ที่สุด ได้แก่ สภาพการณ์จริงและการศึกษาดูงาน (ร้อยละ 4.96)

1.2 สภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขา บริหารการศึกษา

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีจำนวน ทั้งสิ้น 67 หลักสูตร เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า หลักสูตรฯ เปิดสอนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลมากที่สุด 22 หลักสูตร (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 หลักสูตร (ร้อยละ 26.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางและภาคใต้อย่างละเท่า ๆ กันคือ 8 หลักสูตร (ร้อยละ 11.9)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีจำนวนหลักสูตรฯ ที่เปิดสอนมากที่สุดถึง 38 หลักสูตร (ร้อยละ 56.7) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 12 หลักสูตร (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือภาคเหนือจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 21.1) และที่เปิดสอน น้อยที่สุดอยู่ในภาคกลางจำนวน 3 หลักสูตร (ร้อยละ 7.9) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชน เปิดสอนทั้งหมด 15 หลักสูตร (ร้อยละ 22.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 หลักสูตร (ร้อยละ 26.7) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคเหนือ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 6.7) สำหรับในมหาวิทยาลัยของรัฐ เปิดสอนทั้งหมด 13 หลักสูตร (ร้อยละ 19.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จำนวน 7 หลักสูตร (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ เปิดสอนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เท่ากัน แห่งละ 2 หลักสูตร (ร้อยละ 15.4) และเปิดสอนน้อยที่สุดในภาคกลางและภาคเหนือ เท่ากัน แห่งละ 1 หลักสูตร (ร้อยละ 7.7) ส่วนมหาวิทยาลัยในกำกับเปิดสอน 1 หลักสูตร (ร้อยละ 1.5) ในภาคเหนือ

นอกจากนั้น พบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขา บริหารการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 53.73) รองลงมาคือ คณะ ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ (ร้อยละ 43.28) เริ่มเปิดสอนในช่วง พ.ศ. 2541-2545 (ร้อยละ 55.22) มี จำนวนนักศึกษาในหลักสูตรประมาณ 1-50 คน และ 51-100 คน จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 27.12) จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร คือ 41-45 หน่วยกิต (ร้อยละ 46.76) สำหรับระยะเวลาใน การศึกษาคือ 4 ภาคการศึกษา (ร้อยละ 41.79) แผนการศึกษาเปิดสอนทั้งแผน ก (2) และ ข คิดเป็น ร้อยละ 47.76 หลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ (ร้อยละ 59.70) และไม่มี โครงการร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ (ร้อยละ 80.60) สถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทาง การศึกษา ภาคนอกระบบราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีวิทยาเขต (ร้อยละ 71.64) สำหรับสถาบันที่มีวิทยาเขต มีตั้งแต่ 1 – 18 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีวิทยาเขต 1 แห่ง (ร้อยละ 52.63)

ส่วนการรับสมัครเข้าศึกษาของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกระบบ ราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสมัครปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.72 รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง คือภาคต้นและภาคปลาย (ร้อยละ 28.36) และวิธีการคัดเลือกที่ใช้คือ การสอบข้อเขียนและการ สอบสัมภาษณ์ (ร้อยละ 56.72)

สำหรับค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตร พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 50,000-99,999 บาท (ร้อยละ 46.27) รองลงมาคือ 100,000-149,000 บาท (ร้อยละ 38.81) ส่วนการเรียกเก็บค่าศึกษา ดูงานไม่รวมกับค่าธรรมเนียมการศึกษา (ร้อยละ 85.00) และวิธีการชำระค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่ เป็นแบบแบ่งเป็นงวด (ร้อยละ 47.76) รองลงมาคือ เหมาจ่ายครั้งเดียวต่อภาคการศึกษา คิดเป็นร้อย ละ 32.84 และวิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ เก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ในการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาค นอกระบบราชการ ผ่านทางสื่อโดยใช้แผ่นพับมากที่สุด (ร้อยละ 83.15) และรองลงมาใกล้เคียง กัน คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศ (ร้อยละ 85.08 และร้อยละ 83.08 ตามลำดับ) ช่วงเวลาที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่วนใหญ่ทำเฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร (ร้อยละ 58.73) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ คณะ (ร้อยละ 35.94) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 32.81) ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.67)

ส่วนใหญ่เทคนิคการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรฯมากที่สุด คือ การอภิปรายและการ บรรยาย (ร้อยละ 95.45 และ 92.42 ตามลำดับ) รองลงมาคือ วิธีการสอนแบบกรณีศึกษา หรือ Case Study (ร้อยละ 71.21 และ 66.67 ตามลำดับ) สำหรับวิธีการสอนที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การ เรียนจากสถานการณ์จริงและการดูงาน (ร้อยละ 4.65)

2. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้นำออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ซึ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ต้องพิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตในตลาด การหาค่าการกระจุกตัว ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมถึงความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด โดยการพิจารณาถึงการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ใช้จำนวนผู้เรียนในการคำนวณค่าการกระจุกตัว และเปรียบเทียบระหว่างวิธีการวัดการกระจุกตัว บางส่วนซึ่งวัดโดยดัชนี Concentration Ratio (CR) และวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวม ซึ่งวัดโดยใช้ดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) ในส่วนหลังจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ด้านราคา ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

2.1 โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบระหว่างดัชนี Concentration Ratio, Herfindahl Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Ratio โดยใช้ข้อมูลจำนวนผู้เรียนในการคำนวณค่าการกระจุกตัว ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะสาขาที่มีคู่แข่งมากกว่า 10 ราย เนื่องจากสาขาที่มีคู่แข่งน้อยกว่าสิบราย มีหลักสูตรเพียงหนึ่งหรือสองรายแรกที่ครอบครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดของสาขาดังกล่าวมีลักษณะค่อนข้างผูกขาด สาขาที่มีคู่แข่งมากกว่า 10 ราย ประกอบด้วย 4 สาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารการศึกษา
2. สาขาหลักสูตรและการสอน
3. สาขาวิจัยการศึกษา
4. สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและเปรียบเทียบระดับการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า สาขาบริหารการศึกษา เป็นสาขาที่เปิดสอนจำนวนมากที่สุดคือ 67 หลักสูตร และมีสัดส่วนผู้เรียนสูงสุดถึง 7,497 คน โดย CR_{12} มีค่าร้อยละ 52.18 คือ อยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง ส่วนค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 0.0514780 และ CCI มีค่าเท่ากับ 0.1982005 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 และต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น จึงกล่าวได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาที่มีการกระจุกตัวต่ำที่สุดและการแข่งขันสูงที่สุดในขณะที่สาขาอื่น มีการกระจุกตัวสูงในอันดับแรก ๆ และการแข่งขันต่ำจากเหตุผลอันสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดในประเด็นพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เฉพาะสาขาบริหารการศึกษา

เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการหลักสูตรฯ ที่มีการแข่งขันสูงสุดคือ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งในที่นี้คือ หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า หลักสูตรฯ พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้บริหารหลักสูตรฯ ต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้หลักสูตรฯ ของตน เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและออกจากตลาด พบว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ มีไม่มากนักคือ มีเพียง 4 ด้าน ดังนี้ 1) อุปสรรคด้านเงินลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรน้อย เนื่องจากหลักสูตรฯ มักจะเปิดในมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนอยู่แล้ว แต่ยังคงต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมากในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน 2) อุปสรรคด้านกฎหมาย โดยในการจัดการศึกษาหลักสูตรต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 ด้านจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ ซึ่งระบุว่าต้องมีอาจารย์ประจำหลักสูตร จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน โดยเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเกินกว่า 1 หลักสูตรในเวลาเดียวกันไม่ได้ 3) อุปสรรคด้านชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ โดยหลักสูตรฯ ที่มีชื่อเสียง เก่าแก่ หรือเปิดสอนมานาน ย่อมเป็นที่รู้จักและทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่น ได้รับการยอมรับมากกว่า และ 4) อุปสรรคด้านการขยายตัวของตลาดหลักสูตรฯ มีการขยายตัวโดยการก่อตั้งวิทยาเขตหรือศูนย์ได้อย่างอิสระ ทั้งในภูมิภาคที่สถาบันตั้งอยู่ และกระจายไปทั่วประเทศ ส่วนอุปสรรคในการออกจากตลาดไม่มี เพราะสถาบันการศึกษาสามารถจะยกเลิกหรือทำการปิดหลักสูตรฯ ได้โดยไม่มีข้อบังคับเพียงแต่ควรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบในการให้ความรู้จนผู้เรียนสำเร็จการศึกษา

สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) คือ เป็นธุรกิจที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก หลักสูตรมีความแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบ้างแต่ไม่มากนัก เพราะมีการเปิดหลักสูตรได้อย่างเสรีหากได้รับความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมเป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ด้านราคา ซึ่งสรุปได้ว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เน้นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา (Non-price Competition) โดยการพยายามพัฒนาแต่ละด้านให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และสร้าง

ความแตกต่างเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน อันได้แก่ ด้านหลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องมีความพร้อมและทันสมัย ด้านอาจารย์และบุคลากร ได้มีการเชิญอาจารย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่สอน เพื่อผู้เรียนจะได้รับความรู้ตามที่ต้องการ ด้านช่องทางการให้บริการหรือสถานที่ตั้งของสถาบันควรตั้งอยู่ในที่ ๆ เดินทางได้สะดวก และมีการขยายวิทยาเขตของสถาบันไปยังต่างจังหวัด ด้านกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเล่าเรียน ความถูกต้องรวดเร็วของการประเมินผล ด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตรจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลรายละเอียด เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เรียน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่กว้างขวาง สวยงาม ร่มรื่น มีอาคารเรียนเฉพาะสำหรับหลักสูตร มีความทันสมัยคือใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ใจกลางเมือง และความเหมาะสมและเพียงพอของห้องเรียน ซึ่งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในสถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) นั้นพบว่าที่ผ่านมาเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากหลักสูตรมีการกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง อีกทั้งการกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษาขึ้นกับนโยบายของแต่ละสถาบันอีกด้วย

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

3.1.1 ความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง มีเพียงด้านช่องทางการให้บริการ ที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมาก แต่ผู้บริหารหลักสูตรฯมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับปานกลาง

3.1.2 ความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักศึกษากับผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยนเรศวร การศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาวิทยาลัยนเรศวร การศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างประเภทกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันได้แก่ ด้านราคา หลักสูตร ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ อาจารย์ และบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร การศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยต่างประเภทกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านราคา หลักสูตร ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ อาจารย์และบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีความคิดเห็นว่าด้านช่องทางการให้บริการและด้านอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการและด้านอาจารย์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความคิดเห็นว่าด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและราชภัฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกระบวนการ ถึงแม้จะมีสภาพแตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 กลุ่ม

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นว่าด้านราคาและด้านอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏ และ

เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 3 ประเภทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอาจารย์และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ และเมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 3 ประเภทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นที่ด้านราคา ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านอาจารย์และบุคลากร เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกเรียนน้อยกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

ส่วนผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอื่น ๆ ผู้บริหารหลักสูตรฯ ในมหาวิทยาลัยต่างประเภทกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.3 ความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักศึกษา กับผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง พบว่า นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านหลักสูตร และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับปานกลาง

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษา กับผู้บริหารหลักสูตรฯ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง พบว่า นักศึกษาในภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้านในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นที่ด้านหลักสูตร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่าผู้บริหารในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริหารหลักสูตรฯ ในแต่ละภูมิภาคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.4 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้าศึกษา

ในการเปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้าศึกษา พบว่า ผู้บริหารหลักสูตร และนักศึกษา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหลักสูตรปกติ ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องทราบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียน ดังนั้น ผู้เรียนจึงเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นธรรมดาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ แล้วจึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในอันดับรองลงไปตามลำดับ ผลการจัดอันดับแสดงได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน	การจัดอันดับของนักศึกษา	การจัดอันดับของผู้บริหารหลักสูตร
ราคา	1	1
หลักสูตร	2	3
อาจารย์และบุคลากร	3	2
ช่องทางการให้บริการ	4	4
กระบวนการ	5	5
ลักษณะทางกายภาพ	6	7
การส่งเสริมการตลาด	7	6

3.1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เพื่อให้การจัดอันดับของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร มีความแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแต่ละองค์ประกอบเพื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละตัวบ่งชี้ ผลปรากฏว่ามีตัวบ่งชี้ที่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านหลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนตัวบ่งชี้อีก 3 ตัวที่เหลือ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ไม่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจึงเลือกใช้กรณีมี 7 ตัวบ่งชี้ ซึ่งนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

นักศึกษามีความคิดเห็นว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการได้ร้อยละ 58.652 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .869) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .809) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .796) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .762) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .745) ด้านราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .414)

ผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่ ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการได้ร้อยละ 46.546 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .876) ด้านหลักสูตร (น้ำหนักองค์ประกอบ .815) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .711) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .679) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .636) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .593) และด้านราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .322)

ในการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลังเข้ามาศึกษาแล้ว ระหว่างนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ แสดงการจัดอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน	การจัดอันดับของนักศึกษา	การจัดอันดับของผู้บริหารหลักสูตร
หลักสูตร	1	2
กระบวนการ	2	1
การส่งเสริมการตลาด	3	3
ลักษณะทางกายภาพ	4	6
ช่องทางการให้บริการ	5	4
อาจารย์และบุคลากร	6	5
ราคา	7	7

สรุปได้ว่า การจัดอันดับความสำคัญโดยการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนภายหลังจากเข้ามาศึกษา พบว่า นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันและสลับตำแหน่งกันในสามอันดับแรก โดยนักศึกษาเห็นว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ด้านหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและอธิบายได้ว่า หลักสูตรเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เรียนต้องศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนว่าตอบสนองความต้องการของตนเองหรือไม่ ขณะที่ผู้บริหาร

หลักสูตรฯ เห็นว่ากระบวนการสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากในมุมมองของผู้บริหารมีความคิดเห็นว่ากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ผู้เรียนใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรของตน อย่างไรก็ตามทั้งนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในหลักสูตรแล้ว นักศึกษาต้องยอมรับเงื่อนไขของเรื่องราคาที่จะเกิดขึ้นจริงโดยปริยาย ทำให้ยืนยันได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรฯ เน้นด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา

4. จุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

ความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา สรุปได้ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านราคา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่ามีจุดด้อยคือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง และต้องกู้ยืมเงินมาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารที่กล่าวว่าค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากเชิญอาจารย์พิเศษ และขาดงบประมาณอื่นสนับสนุน ส่วนจุดเด่นคือ สามารถแบ่งชำระหรือผ่อนชำระได้

ด้านหลักสูตร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่ามีจุดเด่นคือ หลักสูตรเน้นการบริหารการศึกษา เหมาะกับผู้บริหารสถานศึกษา โดยเน้นการทำวิทยานิพนธ์เป็นหลัก ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และใช้เวลาการศึกษาน้อย เพียง 1 ปีการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ ที่กล่าวว่า หลักสูตรเน้นเสริมทักษะบริหาร พัฒนานักบริหารการศึกษาและเน้นการนำวิชาการไปสู่การปฏิบัติ ส่วนจุดด้อยทั้งนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์การสอนไม่เพียงพอ ไม่ทันสมัย ลำช้า ได้แก่ หนังสือ เอกสารค้นคว้า อินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่ามีจุดเด่นคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า มีแนวโน้มการตั้งศูนย์การศึกษาภายนอกสถาบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีจุดเด่นคือ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีโดยผ่านเว็บไซต์ ทำให้เร็วและบริการทันใจ ส่วนจุดด้อย พบว่านักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อยไม่ทั่วถึง ไม่หลากหลาย ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณน้อย

ด้านอาจารย์และบุคลากร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีจุดเด่นคือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการสอน และมีคุณสมบัติเหมาะสม ในขณะที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ เห็นว่าอาจารย์สนใจและให้เวลานักศึกษามากทำให้ส่วนใหญ่จบในเวลาที่กำหนด ส่วนจุดด้อยที่นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ

การขาดแคลนอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษที่เชิญมาใช้เวลาให้นักศึกษาน้อย ดูแลไม่ทั่วถึง และติดต่oprสานงานลำบาก

ด้านกระบวนการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีจุดเด่นคือวิธีการสอนที่หลากหลาย เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ การคิดวิเคราะห์และเป็นระบบ ส่วนผู้บริหารหลักสูตรมีความคิดเห็นว่ามีบริการแบบจุดเดียวครบวงจร สำหรับจุดด้อยนักศึกษาเห็นว่ามีการจัดการยังไม่ดี ทำให้ประกาศผลการเรียนช้า การลงทะเบียนมีปัญหา ส่วนผู้บริหารหลักสูตรเห็นว่า กระบวนการดำเนินงานเกิดการทับซ้อนระหว่างคณะกับบัณฑิตวิทยาลัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าจุดเด่นคือ สถานที่เหมาะสม บรรยากาศร่มรื่น ภูมิทัศน์ดี และจุดด้อยคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องเรียนไม่ทันสมัย และไม่มีห้องเรียนเฉพาะของสาขาวิชา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ อภิปรายในประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและเปรียบเทียบระดับการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณโดยเครื่องมือวัดการกระจุกตัว ได้แก่ ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl Hirschman Index (HHI) และ ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พบว่า สาขาบริหารการศึกษา เป็นสาขาที่เปิดสอนจำนวนมากที่สุดคือ 67 หลักสูตร และมีสัดส่วนผู้เรียนสูงสุดถึง 7,497 คน และเมื่อเปรียบเทียบการกระจุกตัวโดยดัชนี CR มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 66 แสดงว่าธุรกิจมีระดับการกระจุกตัวปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันกันในระดับหนึ่ง ส่วนค่าดัชนี HHI และ CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 และต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น อธิบายได้ว่า สาขาบริหารการศึกษาเป็นสาขาที่มีการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่กำหนดแนวทางให้ผู้มีสิทธิขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพบริหารการศึกษาหรือผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีวุฒิปริญญาโททางการบริหารการศึกษา ทำให้มีผู้ต้องการเรียนในหลักสูตรนี้มาก ส่งผลให้มีการเปิดสอนหลักสูตรนี้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า สถานภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ทำงานแล้ว (ร้อยละ 94.67) และส่วนใหญ่เป็นครูอาจารย์ในโรงเรียน (ร้อยละ 55.24) ซึ่งย่อมต้องการความก้าวหน้าในตำแหน่งงานโดยเป็นผู้บริหาร นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลในการเลือกเรียนส่วนใหญ่ของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา คือ เพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ (ร้อยละ 70.13)

เมื่อพิจารณาเงื่อนไขที่เป็นสิ่งกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการ คือ 1) จำนวนหลักสูตรและการกระจุกตัวของหลักสูตร 2) ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย และ

3) ความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด จะเห็นได้ว่า โครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (**Monopolistic Competition**) เป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่กล่าวว่า เป็นธุรกิจที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ละหน่วยผลิตมีความแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ง่าย มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบ้างแต่ไม่มากนัก (สุนันทา เริงชาญวิชัย, 2544 และสุภาสินี ตันติศรีสุข, 2545) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นไปตามลักษณะดังกล่าวคือ มีหลักสูตรทั้งหมด 67 หลักสูตร มีการตั้งชื่อหลักสูตร จำนวนหน่วยกิต และระยะเวลาที่เรียนแตกต่างกันไป มีอุปสรรคด้านเงินลงทุน ด้านกฎหมาย ด้านชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ และด้านการขยายตัวของตลาด การเปิดหลักสูตรใหม่และการขยายวิทยาเขตของหลักสูตรทำได้อย่างเสรี ไม่ได้ถูกกำหนดจำนวนตามกฎหมายเหมือนตลาดผูกขาด หลักสูตร สามารถกำหนดค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมได้ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตร พบว่า จำนวนผู้เรียนหลักสูตร ภาคปกติน้อยกว่าภาคนอกเวลาราชการและมีแนวโน้มลดลงทุกปี อาจเนื่องมาจากไม่ได้รับการอนุญาตให้ลาเรียนได้ ส่วนจำนวนผู้สมัครของหลักสูตร ภาคนอกเวลาราชการลดลงกว่าเดิม เนื่องจากสถาบันการศึกษามีการขยายวิทยาเขตโดยการเปิดศูนย์ทั้งในจังหวัดที่ใกล้เคียงกับสถาบัน หรือทั่วทุกภาค ทำให้ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จึงเป็นหลักสูตรที่จะนำมาศึกษา เพื่อหาแนวทางการจัดการหลักสูตร อื่นๆ ในการกำหนดแนวทางการจัดการจำเป็นต้องนำประเด็นผลการวิจัยที่ได้จากพฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนมาอภิปรายประกอบเพื่อให้ได้แนวทางการจัดการที่มาจากข้อมูลหลายด้าน

นอกจากนี้ การแข่งขันทางการศึกษานับเป็นสิ่งที่ดีควรสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดขึ้น เพราะผู้เรียนจะได้รับประโยชน์ นั่นคือยังมีการแข่งขันทางการศึกษามากขึ้นเท่าใด หลักสูตรที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีความพร้อมก็ต้องปิดไป เพราะไม่มีผู้เรียน การแข่งขันจึงเป็นวิธีการในการยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ดีขึ้น หลักสูตร แต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่น ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันโดยสร้างเอกลักษณ์ของหลักสูตรเพื่อเป็นเสมือนจุดขายในการจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

ในการอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยนำเสนอประเด็นตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของซีทแธมและบิทเนอร์ (Zeithalm and Bitner, 2003) ทั้งนี้ในแต่ละประเด็น จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันโดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนพร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการจัดการ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition)

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคย่อมพิจารณาปัจจัยหลายประการประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก การพิจารณาราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าทัศนศึกษาหรือดูงานต่างประเทศ เงื่อนไขการชำระเงิน ได้แก่ การแบ่งชำระค่าเล่าเรียนหรือการผ่อนเป็นรายงวด การให้ทุนการศึกษาสำหรับผู้ผลการเรียนดี ผู้ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศหรือได้รับการยกย่องว่าทำชื่อเสียงให้กับประเทศ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียน และผู้บริหารหลักสูตรฯใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าการศึกษาจัดเป็นบริการที่ไม่แสวงหากำไร (Non profit) แต่ยังคงต้องให้อยู่รอด โดยการนำรายรับที่ได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้างบุคลากร หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญจะต้องนำมาบริหารจัดการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรฯ มีความแตกต่างกัน โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมามีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 40,000-200,000 บาท มหาวิทยาลัยของรัฐมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50,000-200,000 บาท มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 80,000-150,000 บาท และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีค่าใช้จ่าย 120,000 บาท สาเหตุที่ค่าใช้จ่ายแตกต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากบางหลักสูตรมีการรวมค่าทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ การจ้างอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่มีคุณวุฒิและประสบการณ์มาสอน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ หนังสือที่ทันสมัย บางหลักสูตรหากเรียนในวิทยาเขตหรือศูนย์ของสถาบันจะมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูงกว่าเรียนในสถาบันหลัก เนื่องจากต้องรวมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักของอาจารย์ ขณะที่บางหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรไม่สูงมาก เนื่องจากมีความพร้อมเรื่องสถานที่และบุคลากรอาจารย์ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบางหลักสูตรจะมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรฯค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีผู้สนใจมาสมัครเรียน เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถาบัน สอดคล้องกับที่พิภพอุดร (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพอใจให้

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ ด้านราคา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรฯมหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นตรงกันว่าค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐ ราชภัฏ และในกำกับ อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีต้นทุนสูงกว่าในการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียงมาสอน และส่วนใหญ่มีการไปศึกษาดูงานต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มหาวิทยาลัยเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ผู้เรียนก็ยังคงตัดสินใจเลือกเรียน เนื่องจาก

เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน ความรู้ความสามารถของอาจารย์พิเศษที่เชิญมาสอน ระยะเวลาเรียนสั้นสามารถจบได้ในเวลารวดเร็ว สถานที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ส่วนนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถกำหนดราคา ได้ต่ำกว่า เพราะมีภารกิจสำคัญที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐคือการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏยังสามารถเชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นมาเป็นอาจารย์พิเศษทำให้ลดต้นทุนในการจัดการศึกษา ได้มากกว่ามหาวิทยาลัยประเภทอื่น

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารหลักสูตรฯ และนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอก เวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านราคา พบว่า ในเรื่องอัตราค่าเล่าเรียนค่าบำรุงการศึกษา อัตราค่าธรรมเนียม และอัตราค่ากิจกรรมพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบางหลักสูตรมีต้นทุนสูง มีการรวมค่าทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ การจ้าง อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่มีคุณวุฒิและประสบการณ์มาสอน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ หนังสือที่ทันสมัย ฯลฯ โดยทั้งผู้บริหารหลักสูตรฯและ นักศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าอัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียม ซึ่งอยู่ในระดับ มากเช่นเดียวกัน ส่วนที่เหลือคือทุนอุดหนุนการศึกษา ทุนอุดหนุนการวิจัย และการผ่อนชำระค่า เล่าเรียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในมุมมองของนักศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ก่อนเข้าศึกษา นักศึกษา หลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ เป็นหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหลักสูตรปกติ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนใช้ เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียน ดังนั้น ผู้เรียนจึงใช้ราคาเป็นปัจจัยเบื้องต้นใน การตัดสินใจว่าจะเรียนที่ใดหรือไม่เรียน ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงราคาก่อน ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ Dorsch et al. (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภค จะสามารถซื้อบริการได้ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาอาจจะเป็นอุปสรรค ที่ทำให้ไม่สามารถจะตัดสินใจซื้อบริการได้ แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม

ในทำนองเดียวกัน ผู้บริหารหลักสูตรฯมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการจัดอันดับก่อนเข้าศึกษา โดยพบว่าราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้เรียนให้ความสำคัญ มากที่สุด แต่จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขา บริหารการศึกษา ภายหลังจากเข้ามาศึกษาแล้ว พบว่า ด้านราคาจัดอยู่ในความสำคัญอันดับ

สุดท้าย เนื่องจากเมื่อตัดสินใจว่าจะเข้ามาเรียนในหลักสูตรแล้วผู้เรียนต้องยอมรับเงื่อนไขหรือกฎระเบียบเรื่องค่าใช้จ่ายที่ได้ทราบข้อมูลมาก่อนแล้ว

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการค่อนข้างสูง ราคาจึงเป็นตัวแปรแรกในการตัดสินใจว่าผู้เรียนเลือกที่จะเรียนหรือไม่เรียนหลักสูตรฯดังกล่าว โดยต้องพิจารณาว่าจะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้หรือไม่ สรุปได้ว่าราคาเป็นตัวแปรที่ยืดหยุ่นมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาให้กับลูกค้าได้ หลักการตลาดจึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างจินตภาพให้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเพื่อทำรายได้ให้มากที่สุดในระยะยาวจะเป็นตัวนำไปสู่กำไร และเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุดโดยอัตโนมัติ (พิภพ อุดร, 2547) ผู้บริหารหลักสูตรฯจึงควรปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับอุปสงค์คือ ผู้เรียนและสภาพการแข่งขันเพื่อจะได้จูงใจให้ผู้เรียนสนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรของตนเพิ่มมากขึ้น

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านราคา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. นโยบายด้านราคา (Price Policy) ได้แก่

1.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าเล่าเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนด้านราคา ดังนั้น จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้เรียนพึงพอใจและยินดีจ่าย ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น หรือคุ่มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาที่เรียน และความคาดหวังที่จะได้รับ เพื่อจูงใจให้ผู้เรียนเข้าเรียนในหลักสูตรฯ และวิธีการที่เหมาะสมในการคิดค่าเล่าเรียนของหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ได้แก่ การคิดแบบเหมาจ่าย หรือคิดตามจำนวนหน่วยกิตหรือวิชาที่ลงทะเบียนเรียน

1.2 ควรแยกเก็บค่าศึกษาดูงานออกจากค่าใช้จ่ายในการศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีสิทธิ์เลือกที่จะไปหรือไม่ไปทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศ โดยผู้ที่มีงบประมาณน้อยอาจให้ศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีอื่นแทน เนื่องจากหลักสูตรฯ ที่ไปศึกษาดูงานต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรสูง

2. นโยบายด้านการเงิน (Financial Policy)

2.1 จัดให้มีการแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียน เนื่องจากหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูงกว่าหลักสูตรปกติ ทำให้บางครั้งผู้เรียนไม่สามารถชำระค่าเล่าเรียนทั้งหมดครั้งเดียวได้ การที่หลักสูตรฯ จัดให้มีการแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียนจะเป็นการแบ่งเบาภาระและลดความกังวลของนักศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเรียนแต่ไม่มีเงินจ่ายชำระครั้งเดียวสามารถเข้าเรียนได้

2.2 จัดให้มีทุนสนับสนุนการศึกษา เนื่องจากจำนวนเงินทุนที่จะจัดสรรให้กับผู้เรียนมีจำกัดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาทุกคนได้ จึงต้องมีการจัดสรรโดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่รัดกุม ยุติธรรม และทั่วถึง ได้แก่ จัดสรรให้กับผู้ที่มีผลการเรียนดี

เป็นผู้มีความสามารถพิเศษ ได้รับรางวัลเกียรติยศ หรือผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าทำชื่อเสียงให้กับประเทศ เช่น นักกีฬา เพื่อจูงใจให้เข้ามาศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

2.3 จัดหาข้อมูลแหล่งกู้ยืมเงินที่คิดอัตราดอกเบี้ยถูก เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเรียนตัดสินใจเรียนได้อย่างรวดเร็ว

หลังจากที่ได้นำแนวทางการจัดการด้านราคาไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า

1. การคำนวณค่าเล่าเรียนมีความแตกต่างกัน ในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งคำนวณตามจำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน โดยมีเหตุผลคือ ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมถูกกว่าแบบเหมาจ่าย เกิดความยุติธรรมแก่ผู้เรียน ถ้าลงทะเบียนเรียนน้อยจ่ายน้อย ลงทะเบียนเรียนมากจ่ายมาก และมหาวิทยาลัยตระหนักว่าถ้าตั้งราคาสูง ผู้เรียนจะไม่เลือกเรียน แต่สำหรับในมหาวิทยาลัยรัฐ นิยมวิธีการแบบเหมาจ่าย เพราะมีความสะดวกและทราบรายรับที่แน่นอน หากปีการศึกษาใดมีผู้เรียนจำนวนมาก สามารถสะสมรายรับส่วนที่เกิน เพื่อไปใช้ในปีที่ผู้เรียนจำนวนลดลง ทำให้หลักสูตรสามารถเปิดสอนได้โดยไม่ขาดทุน

2. มหาวิทยาลัยรัฐไม่มีนโยบายให้แบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ไม่มีการจัดหาข้อมูลแหล่งกู้ยืมเงินให้ผู้เรียน ไม่มีการจัดทุนสนับสนุนการศึกษา เพราะถือว่าการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาและนอกเวลาทำงาน การลงทุนเป็นภาระของผู้เรียน เพราะผลที่ได้เป็นประโยชน์ผู้เรียนโดยตรง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีระเบียบดังกล่าวเช่นกัน แต่หากว่านักศึกษาที่มีความจำเป็น สามารถทำบันทึกเพื่ออธิบายเหตุผลให้กรรมการบริหารหลักสูตรพิจารณาเป็นราย ๆ ไป จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความยืดหยุ่น และคล่องตัวสูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าและอาจจะเป็นเพราะว่ามหาวิทยาลัยเอกชนต้องการผู้เรียนมากเพื่อเป็นส่วนเฉลี่ยให้ค่าใช้จ่ายรายหัวต่ำลง

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา (Non Price Competition)

การแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ด้านราคามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เป็นการให้บริการทางการศึกษา ซึ่งไม่เห็นเป็นรูปธรรม และไม่สามารถจัดมาตรฐานโดยการเปรียบเทียบราคาได้ จึงไม่นิยมแข่งขันกันด้วยราคา แต่จะเน้นการทำให้บริการของตนแตกต่างจากผู้อื่น เพื่อดึงดูดใจผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกเรียนให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา และผู้ผลิตต้องทำให้หลักสูตรของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ตามความคิดเห็นของนักศึกษา เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำราญ บุญเจริญ (2547) กล่าวว่า ด้านราคามีอิทธิพลน้อยกว่าหลักสูตรที่เปิดสอน ถึงแม้ว่าอัตราค่าธรรมเนียบการศึกษาจะสูงก็ตาม ถ้าหลักสูตรมีคุณภาพ ผู้เรียนก็ยินดีจ่ายเงิน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า เป็นธรรมชาติของนักศึกษาที่ภายหลังจากได้เข้าศึกษาแล้วมักจะคำนึงถึงหลักสูตรเป็นสิ่งแรก โดยหวังว่าต้องเป็นหลักสูตรที่ทันสมัย ยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้สูงสุด และสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2536) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคาและคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นว่า คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ามองเห็นทั้งในแง่คุณภาพการบริการ และฐานะชื่อเสียง ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคา มีใช้อยู่ที่การปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด

ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านหลักสูตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพกระบวนการเป็นปัจจัยอันดับแรก เนื่องมาจากปัจจุบันมีการเน้นเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร โดยกำหนดกระบวนการให้มีการตรวจสอบจากภายในสถาบันและจากองค์กรภายนอก ทำให้หลักสูตรเกิดการตื่นตัวแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และจะเห็นได้ว่าสำหรับความสำคัญลำดับสุดท้ายนั้น นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตรมีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ ด้านราคา

เพื่อให้เป็นไปตามหลักการตลาดที่ว่าผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารหลักสูตรฯ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น การอภิปรายจึงเป็นไปตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามความคิดเห็นของนักศึกษา ดังนี้

2.1 ด้านหลักสูตร (Product)

หลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา เพราะเป็นปัจจัยแรกที่นักศึกษาต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งปัจจัยแรกที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ ต้องคำนึงถึงในการจัดหลักสูตรคือการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษา ของสำนักมาตรฐานวิชาชีพ สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา เพื่อให้ผู้เรียนได้รับใบประกอบวิชาชีพ และที่สำคัญนอกเหนือจากนี้คือ หลักสูตรต้องตอบสนองความต้องการของสังคมและผู้เรียนโดยการจัด

หลักสูตรให้ทันสมัย ยืดหยุ่น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ในการปฏิบัติจริงได้

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาเห็นว่า รายวิชาที่มีความทันสมัยสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเวลาเรียนระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร และหลักสูตรมีการปรับปรุงให้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์ (2546) พบว่า ผู้ที่สมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2544 ให้เหตุผลอันดับแรกในการพิจารณาเลือกเรียนหลักสูตรต่าง ๆ คือ หลักสูตรมีเนื้อหาทันสมัย ส่วนนักศึกษามหาบัณฑิตทางการศึกษาในปีการศึกษา 2540-2543 ให้เหตุผลในการเลือกเรียนเป็นอันดับแรกคือ หลักสูตรมีเนื้อหายืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น จึงควรปรับปรุงทั้งหลักสูตรและรายวิชาให้ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียน หน่วยงาน และสังคม ท่ามกลางการแข่งขันการจัดการศึกษาระดับมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา จึงได้จัดทำหลักสูตรให้มีทางเลือกมากขึ้นโดยเปิดหลักสูตรประเภททำวิทยานิพนธ์ (แผน ก) และหลักสูตรทำสารนิพนธ์ (แผน ข) ทั้งในภาคปกติและภาคนอกระบบราชการ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความคิดเห็นว่าด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ทำให้ชื่อเสียงของหลักสูตรหรือประสบการณ์การจัดการไม่มากเท่ามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนซึ่งเปิดสอนมาเป็นเวลานานแล้วสำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ พบว่า ด้านหลักสูตรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเห็นว่าหลักสูตรไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากโครงสร้างหลักสูตรเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ อาจจะแตกต่างกันบ้างคือ จำนวนหน่วยกิต ตั้งแต่ 36-48 หน่วยกิต ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตั้งแต่ 3-6 ภาคการศึกษา และชื่อรายวิชาที่เปิดสอน แต่โดยรวมแล้วมีลักษณะใกล้เคียงกัน

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบว่า หลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นว่าหลักสูตรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษาภาคเหนือ อธิบายได้ว่า เนื่องจากหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหาร การศึกษา เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าภาคเหนือ ทำให้ผู้เรียน มีโอกาสมากกว่าในการเปรียบเทียบและเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารหลักสูตรฯ ควรสร้างหลักสูตรให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อจูงใจ ให้มีผู้สนใจเลือกเรียนมากขึ้น โดยปัจจุบันมีการเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาค นอกเวลาราชการ เพิ่มขึ้นหลายสาขาวิชา ที่มีความทันสมัย หลากหลายและผู้เรียนสามารถ เลือกเรียนได้ตามความถนัดและความสนใจ ได้แก่ สาขาการจัดการความรู้ การจัดการคุณภาพ การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นต้น และในหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษาได้รับหรือ เปลี่ยนแปลงชื่อเพื่อให้เกิดความทันสมัยและแตกต่างจากหลักสูตรฯ ที่มีอยู่ แต่ในแง่โครงสร้าง หลักสูตรฯหรือรายวิชาที่สอนยังคงเหมือนเดิม ได้แก่ สาขาการจัดการการศึกษา การบริหาร การศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา และการบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา ผู้เรียนจึง สามารถพิจารณาเลือกเรียนหลักสูตรฯที่ตอบสนองความต้องการของตน หลักสูตรควรใช้ ระยะเวลาในการศึกษาที่ไม่นานเกินไป เช่น ใช้เวลาประมาณ 4 ภาคการศึกษาหรืออย่างน้อย 2 ปี และควรมีตารางเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น เรียนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ จะมีผู้สนใจ มากกว่าวันธรรมดาตอนเย็น เนื่องจากมีความต่อเนื่องในการเรียน และไม่เสียเวลาเดินทางใน ชั่วโมงเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ ที่พบว่า การเปลี่ยนวันและ เวลาสอนจากวัน อังคาร พฤหัสบดี และเสาร์ มาเป็นวันเสาร์ อาทิตย์เท่านั้น และเปลี่ยนวิธีการ สอบจากข้อเขียนเป็นสัมภาษณ์อย่างเดียว ทำให้ผู้เรียนสนใจสมัครเรียนมากขึ้น รายวิชาที่เปิด สอนควรปรับรายวิชาให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน และสามารถนำไปใช้ในการทำงาน ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีตัวอย่าง พบว่า จะได้มีการ ปรับปรุงหลักสูตรและเปิดรายวิชาใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ การบริหารคุณภาพ กลยุทธ์การตลาดใน โรงเรียน คุณธรรมและจริยธรรมสำหรับครู เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาในมาตรฐานวิชาชีพของ ผู้บริหารการศึกษาของคุรุสภา

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ความเพียงพอและทันสมัยของ ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โสตทัศนูปกรณ์ เป็นกลยุทธ์ที่หลักสูตร มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ พยายามนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้เรียนอีกด้านหนึ่งด้วย

จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันด้านหลักสูตรคือ หลักสูตรจะต้องสร้างความ แตกต่างในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนซึ่งต้องมีความหลากหลาย ยืดหยุ่น ทันสมัย และสามารถ นำไปใช้ในการทำงานได้ ระยะเวลาในการศึกษาไม่ควรนานเกินไป นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเรียนการสอนควรมีความทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการของผู้เรียน เป็นต้น

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านหลักสูตร โดยแบ่งได้เป็น 10 ข้อ ดังนี้

1. การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของสังคมและผู้เรียน (Customer's needs or wants) เพื่อนำเสนอหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการ โดยหลักสูตรควรมีเนื้อหาทันสมัย ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับกระแสสังคม นอกจากนี้ ผู้เรียนยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรฯ ดังกล่าว ได้แก่ ระยะเวลาที่เรียน จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร รายวิชาที่เปิดสอนควรทันสมัย เช่น การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการศึกษา โลจิสติกส์ทางการศึกษา

2. จัดให้มีการประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตรทุก 5 ปี โดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการ หรือเพิ่มวิชาเลือกด้านบริหารการศึกษาให้มากขึ้น

3. การทำให้หลักสูตรมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ (Product Differentiate) เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการทำให้หลักสูตรเน้นเฉพาะทาง (Focus) ได้แก่ หลักสูตรฯ การบริหารการศึกษาพิเศษ หรือการตั้งชื่อที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ได้แก่ หลักสูตร การจัดการ การศึกษา การบริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา

4. การสร้างหลักสูตรฯ เฉพาะให้หน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ต้องการพัฒนาบุคลากรในเรื่องที่ต้องการ ตามหลักการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน เพื่อแยกแยะกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน

5. การให้โควตาผู้บริหารสถานศึกษาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาศึกษาในหลักสูตร โดยการคัดเลือกแบบวิธีพิเศษ เช่น สอบสัมภาษณ์อย่างเดียว

6. จัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานดังกล่าวให้มีความรู้ความสามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน โดยจัดอาจารย์ไปสอนที่หน่วยงานนั้น และเปิดโอกาสผู้เรียนในสถาบันหลักสามารถเลือกเรียนที่หน่วยงานดังกล่าวได้หากผู้เรียนมีความสะดวกในการเดินทาง

7. ควรจัดสัมมนาผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาวิชา ปรับปรุงกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันและความต้องการของผู้เรียน

8. ควรจัดตั้งสมาคมหรือสภาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประธานหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามภูมิภาคที่ตั้งเพื่อจะได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการบริหารจัดการหลักสูตร และปฏิสัมพันธ์ในเชิงวิชาการให้เกิดประสิทธิภาพ ร่วมมือและประสานการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. ควรสร้างความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรการเรียนการสอนร่วมกัน ได้แก่ อาจารย์หรือสถานที่ และการจัดอุปกรณ์การสอนให้เพียงพอ และทันสมัย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และหนังสือ รวมทั้งการขยายเวลาการเปิดปิดห้องสมุดทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดราชการ

10. การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ให้มีความหลากหลาย และเน้นการคิดวิเคราะห์ โดยต้องให้ความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อพัฒนาคุณภาพ และกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมให้คณาจารย์และนักศึกษาได้ร่วมกันแสวงหาและพัฒนาความรู้ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง

หลังจากที่ได้นำแนวทางการจัดการด้านหลักสูตรไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า

1. มหาวิทยาลัยเอกชนมีการปรับปรุงหลักสูตร โดยการปรับปรุงหน่วยกิตในแผน ข จากสารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต และเพิ่มวิชาเลือกอีก 3 หน่วยกิต เนื่องจากการทำสารนิพนธ์ใช้เวลาไม่น้อยกว่าวิทยานิพนธ์มากนัก ทำให้นักศึกษาที่ต้องการสำเร็จการศึกษาในระยะเวลาสั้นตัดสินใจไม่เลือกเรียน

2. เปิดรายวิชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพการศึกษา ซึ่งเป็นองค์กรที่ออกไปประกอบวิชาชีพผู้บริหารการศึกษา โดยกำหนดให้ผู้บริหารการศึกษาต้องมีความรู้ใน 10 เรื่อง ได้แก่ หลักและกระบวนการบริหารการศึกษา นโยบายและการวางแผนการศึกษา การบริหารด้านวิชาการ การบริหารด้านธุรการ การเงิน พัสดุและอาคารสถานที่ การบริหารงานบุคคล การบริหารกิจการนักศึกษา การประกันคุณภาพการศึกษา การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารการประชาสัมพันธ์และความสัมพันธ์ชุมชน คุณธรรมและจริยธรรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาซึ่งในรายวิชาหนึ่งอาจครอบคลุมความรู้มากกว่า 1 เรื่องได้

3. ปรับปรุงการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและมีความหลากหลาย โดยเน้นการคิดวิเคราะห์ และส่งเสริมการศึกษาวิจัยให้มากขึ้น

4. มหาวิทยาลัยสามารถกำหนดเกณฑ์การรับเข้าด้วยวิธีพิเศษให้กับผู้บริหารสถานศึกษาระดับสูง โดยพิจารณาจากผลงานวิชาการที่ส่งมาประกอบการสัมภาษณ์

5. แหล่งการเรียนรู้และอุปกรณ์สารสนเทศ จากการสังเกตมหาวิทยาลัยที่เป็นกรณีตัวอย่าง พบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยรัฐมีจำนวนหนังสือและวารสารทั้งของไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับบริหารการศึกษามากกว่า และมีฐานข้อมูลสำหรับสืบค้นด้วยคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงได้ง่าย ขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการใช้สื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ

2.2 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นการบริหารจัดการหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งกระบวนการที่ดีจะต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก กระบวนการการบริหารจัดการหลักสูตร ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน ความถูกต้องและรวดเร็วของการประเมินผล และการสมัครเข้าเรียนโดยระบบออนไลน์ ประเด็นที่สอง กระบวนการเรียนการสอน ได้แก่ การเรียนการสอนแบบ online การเรียนการสอนทางไกล เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิวากร เหล่าลี้อา (2546) พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่สถาบันจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย กระบวนการถูกต้องและรวดเร็ว ตามมาตรฐาน ISO ได้แก่ งานด้านทะเบียน ด้านวิชาการ และธุรการ

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาเห็นว่า วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และสัมมนามากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า เทคนิคการสอนที่ใช้มากที่สุด คือ การอภิปรายซึ่งต้องมีการนำทักษะการคิดวิเคราะห์มาใช้ และเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Child Centered) ตามแนวทางการจัดการศึกษา หมวด 4 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 22 ระบุว่า "การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ" ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ถือว่าผู้เรียนสำคัญที่สุดตามมาตรา 22 ผู้สอนจะต้องปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ โดยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งวิธีการที่ได้ผลคือครูผู้สอนควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความคิดเห็นว่ากระบวนการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ อธิบายได้ว่า เนื่องจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนเปิดสอนหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา ก่อนมหาวิทยาลัยของราชภัฏ ทำให้พยายามหาวิธีที่จะพัฒนาให้กระบวนการทันสมัยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏเริ่มก่อตั้งไม่นาน ทำให้มีเงินทุนงบประมาณจำกัด ไม่สามารถนำเงินไปลงทุนทางเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ ได้ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเห็นว่าด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกัน

เนื่องจากมหาวิทยาลัยทุกประเภทพยายามทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัด และรวดเร็ว และปฏิบัติตามมาตรฐานตัวบ่งชี้ในการประกันคุณภาพการศึกษา

กระบวนการบริการที่ได้รับการออกแบบใหม่ โดยสามารถรับบริการได้เบ็ดเสร็จที่จุดเดียว เรียกว่า One Stop Service ซึ่งออกแบบให้หน่วยงานนี้ทำงานหมดทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่ต้องส่งงานต่อไปให้ผู้อื่น ทำให้กระบวนการทั้งหมดใช้เวลาสั้นและรวดเร็ว การออกแบบกระบวนการทำงานในลักษณะดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การให้ผู้รับบริการเป็นผู้ได้รับประโยชน์ กล่าวคือ นอกจากไม่สร้างความยุ่งยากแล้ว ยังทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ไม่เกิดการล้งเลหรือเปลี่ยนใจระหว่างกระบวนการและหลักสูตรฯ จึงสามารถสรุปยอดผู้สมัครได้ทันที

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านกระบวนการ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การให้บริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) ทำให้เกิดการประหยัดเวลา แรงงาน สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น ในกระบวนการรับเข้านักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ได้ใช้กระบวนการจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรทั้งหมด การรับสมัครเรียน การถ่ายเอกสารหลักฐานการสมัครและถ่ายรูป การสอบสัมภาษณ์ การชำระเงินค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียม การซื้อหนังสือเรียน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจของสถาบันการศึกษาในการที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษา

2. การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานและทำให้เกิดประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

2.1 ด้านการบริหารจัดการหลักสูตร โดยการปรับปรุงขั้นตอนให้ง่ายและรวดเร็ว ได้แก่ การสมัครเข้าศึกษาต่อ การลงทะเบียนเรียน และการประเมินผลการเรียนของผู้เรียนและการสอนของอาจารย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 ด้านการเรียนการสอน มุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลาง และการจัดการเรียนการสอนแบบ e-learning ได้แก่ การเรียนการสอนแบบออนไลน์ หรือการสอนโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Blackboard ซึ่งสถาบันต้องจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ในการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปด้วย

หลังจากที่ได้นำเสนอแนวทางการจัดการด้านกระบวนการไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า

1. การให้บริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) ในกระบวนการรับเข้านักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐอาจทำไม่ได้ เพราะได้มีระเบียบปฏิบัติของบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการสอบคัดเลือกที่ทุกสาขาวิชาต้องปฏิบัติตาม ซึ่งสาขาวิชาไม่ได้มีอำนาจใน

การกำหนดขั้นตอนดังกล่าวเองได้ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่สามารถให้บริการแบบจุดเดียวครบวงจรในกระบวนการรับเข้าได้ เนื่องจากติดขัดในเรื่องกำหนดการในการสอบคัดเลือก แต่จัดให้มี Student Care Center ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ One Stop Service คือ เป็นการแก้ปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาในจุดเดียว เช่น การลงทะเบียนไม่ได้ ซึ่งมีหลักการทำงานในการลดขั้นตอนการให้บริการและทำให้สะดวกรวดเร็ว เช่นเดียวกับการให้บริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service)

2. มหาวิทยาลัยเอกชนมีความพร้อมมากกว่าและได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การรับสมัครออนไลน์ แล้วนัดหมายการสอบภายหลัง การลงทะเบียน แจ้งการประเมินผลการเรียน การเรียนการสอน การส่งงาน และการประเมินผลอาจารย์ผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่มหาวิทยาลัยรัฐมีเพียงการลงทะเบียนเรียน และการแจ้งการประเมินผลการเรียนผ่านทางออนไลน์เท่านั้น อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยรัฐมีแนวโน้มที่จะจัดการสอนแบบ e-learning ในอนาคตอันใกล้

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตนได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อดีของบริการ และทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพียงพอ เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) กล่าวว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดได้นั้น ธุรกิจต้องมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้สนใจบริการที่น่าเสนอไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การติดต่อโดยใช้บุคคล การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหลักสูตรและนักศึกษา มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลให้ผู้สนใจได้ตรงที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และงานนิทรรศการการศึกษา สื่อที่ใช้น้อยที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ส่วนวิธีที่ได้ผลมากที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปากโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ ซึ่งเป็นวิธีที่หลักสูตรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่หลักสูตรต้องมีคุณภาพหรือมีจุดเด่นจนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์ (2546) และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2548) ที่พบว่า นักศึกษามหาบัณฑิตที่กำลังศึกษาอยู่ ได้รับทราบข่าวสารการรับสมัครโดยการบอกต่อจากแหล่งข้อมูลคือ รุ่นพี่ รองลงมาคือเพื่อนในหน่วยงาน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักศึกษาที่เรียนจบส่วนมากทำงานในหน่วยงานการศึกษา จึงสนับสนุนให้เพื่อนร่วมงานเรียนต่อในระดับมหาบัณฑิตในสถาบันเดียวกับตน และสอดคล้องกับที่ เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) ได้กล่าวว่า การบอกต่อกัน (Word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ

และเป็นผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อกันในทางบวก ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ บิทเนอร์ (Bitner, 1990) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการบอกต่อว่า เป็นการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ และเช่นเดียวกับ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพอใจ ย่อมนำไปเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการขององค์กร โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ช่วยให้องค์กรประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับการบอกต่อจากคนรู้จักและการเห็นคุณค่าของบริการที่ได้รับยังมีพลังชักจูงลูกค้ารายใหม่ที่ได้ผลมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มหาวิทยาลัยเอกชนใช้งบประมาณการประชาสัมพันธ์ สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐและราชภัฏ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า 10,000 บาท อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก อาจเป็นเพราะว่าสาขาบริหารการศึกษายังคงเป็นที่ต้องการของผู้เรียนอยู่มาก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรฯ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกัน เนื่องจากโดยทั่วไปทุกหลักสูตรมีการส่งเสริมการตลาด โดยผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการพูดแบบปากต่อปาก

เมื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ระหว่างทุกหลักสูตรกับเฉพาะสาขาบริหารการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสาขาบริหารการศึกษา ทำโดยผ่านสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายประกาศ นิตยสารการศึกษา จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละสูงกว่า ของทุกหลักสูตร จึงอธิบายได้ว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการแข่งขันกันมากพอสมควร จึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ส่วนช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ต้องทำตลอดปี เนื่องจากมีคู่แข่งมากหลักสูตรฯ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลต่อเนื่องตลอดปี ทำให้ใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกหลักสูตรฯ

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความจำเป็นสำหรับหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร จึงต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ป้ายประกาศ การจัดนิตยสารการศึกษา จดหมาย หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์จากการสอบถามนักศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปากของบุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง

และอาจารย์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและแข่งขันกับธุรกิจรายอื่น ๆ ได้ สำหรับหลักสูตรที่เปิดใหม่ต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จัก ความสำเร็จ และแสดงภาพลักษณ์ให้กับผู้สนใจเรียน เพื่อสร้างแรงจูงใจ และช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนในหลักสูตรของตน สอดคล้องกับ ชิมพ์ (Shimp, 2000) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ การโฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการต่อผู้บริโภคต่ำ ดังนั้นธุรกิจที่จะใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องมีความเชื่อว่าโฆษณามีประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อจะได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้โฆษณา

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยการจัดสรรงบประมาณที่พอเพียง และให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง

2. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประหยัด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ควรต้องพิจารณาความต้องการของผู้เรียนเพื่อจะได้ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ที่นิยมใช้และมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.2 การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับซึ่งจะมีรายละเอียดของหลักสูตรครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปรินต์นีย์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยในข้อความที่ปรากฏในสื่อจะต้องเป็นจุดเด่นของหลักสูตรฯ เช่น การรับสมัครแบบ One Stop Service สถานที่เรียนอยู่ใจกลางเมืองเดินทางได้สะดวก เรียนเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และการเรียนเป็นแบบ Block Course เป็นต้น

3. การจัด Open House ให้นักศึกษาเป้าหมายหรือผู้สนใจได้เข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยพบกับประธานสาขาวิชาเพื่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ควรส่งเสริมการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร

5. ควรเน้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตร เช่น การไปศึกษาดูงานต่างประเทศ การให้ทุนการศึกษา การให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย

หลังจากที่ได้นำเสนอแนวทางการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรใหม่มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า

1. มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการพูดแบบปากต่อปากเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง

2. มหาวิทยาลัยรัฐไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากเท่ามหาวิทยาลัยเอกชน สาเหตุเนื่องมาจากมีงบประมาณจำกัด การประชาสัมพันธ์จึงทำโดยใช้แผ่นพับ การขอความอนุเคราะห์ให้ลงข่าวในหนังสือพิมพ์ การลงข่าวในเว็บไซต์ของคณะ การใช้ป้ายผ้าหรือป้ายไม้ประชาสัมพันธ์ในที่ชุมชน อย่างไรก็ตามนักศึกษาได้ให้เหตุผลของการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยรัฐเพราะยี่ห้อหรือตราสินค้า (Branding) และข้อมูลที่ได้รับจากรุ่นพี่ว่าดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด ซึ่งแสดงถึงการมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของสถาบัน ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และทัศนคติที่ดี และช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียนได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์เอกชัย กี่สุขพันธ์ (เอกชัย กี่สุขพันธ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหลักสูตร ประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ 1) Product/Service ได้แก่ ตัวหลักสูตร 2) Institution สถาบัน 3) People ได้แก่ ผู้บริหารหลักสูตร อาจารย์ 4) Management ได้แก่ ระบบการจัดการ ซึ่งผู้บริหารหลักสูตรควรวางใจถึงปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว และนำจุดเด่นของหลักสูตรมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

3. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยผ่านสื่อ คือ หนังสือพิมพ์มากที่สุด และการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพราะเป็นสื่อกลางที่สามารถให้รายละเอียดครบถ้วน เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือแผ่นพับ โดยต้องมีรายละเอียดของโครงสร้างหลักสูตร จำนวนหน่วยกิต ระยะเวลาในการศึกษา การจัดการเรียนการสอน รายวิชาที่เปิดสอนและคำอธิบายรายวิชา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา คุณสมบัติผู้สมัคร หลักฐานการสมัคร เป็นต้น

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในสถานศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ผู้เรียน และสามารถส่งเสริมการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ บรรยากาศร่มรื่น สะอาด สวยงาม ทันสมัย เงียบสงบ ความเหมาะสมและเพียงพอของห้องเรียน ขนาดพื้นที่มหาวิทยาลัย การออกแบบและการวางผังอาคารเรียนและห้องเรียน ความทันสมัยใหญ่โต ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง ได้แก่ บรรยากาศ ความร่มรื่น แสงสว่าง ที่จอดรถ ความเพียงพอของอุปกรณ์โต๊ะ

เก้าอี้ ความสะอาดและสวยงามของอาคารและสถานที่ ฯลฯ จะช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับ Lovelock and Wright (1999) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินในการเลือกธุรกิจบริการได้จากลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การจัดตกแต่งภายใน สัญลักษณ์ บุคลิกพนักงาน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นว่าลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษาภาคเหนือ อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมหาวิทยาลัยหรือวิทยาเขตที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา มากกว่าภาคเหนือ และส่วนใหญ่มีพื้นที่มาก สวยงาม สงบ ร่มรื่น เป็นต้น

สภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจ สร้างภูมิทัศน์ที่จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น เมื่อกำหนดขนาดของพื้นที่ที่ต้องการแล้ว การออกแบบลักษณะภายนอกต้องคำนึงถึงแนวคิดในการให้บริการเป็นเกณฑ์ เช่น ความสูงของอาคารสะท้อนความปลอดภัย ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีทางเข้าออกหลายทางเพื่อความสะดวกเป็นการตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าที่มีปริมาณมาก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีลักษณะการใช้ที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีจำนวนเพียงพอ

ส่วนการออกแบบตกแต่งภายในก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะจะมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดี และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพอใจในการใช้บริการและเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ บรรยากาศถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้เรียน มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และยินดีที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพกานท์ รักษาสุทธิพันธ์ (2547) ที่กล่าวว่า ขณะที่มีการเรียนการสอนสภาพแวดล้อมห้องเรียน ได้แก่ สภาพอากาศ บรรยากาศ การตกแต่งภายใน และภูมิหลังทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน อาจารย์ต้องพยายามสร้างสภาพแวดล้อมในห้องเรียน เพื่อให้การเรียนการสอนดำเนินไปอย่างราบรื่น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และผู้เรียนได้พัฒนาศักยภาพและบุคลิกภาพของตนให้สูงสุด และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ พบว่า สถานที่จอดรถไม่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการ ควรปลูกไม้ดอกไม้ประดับและต้นไม้ใหญ่ เพราะจะทำให้สวยงาม บรรยากาศร่มรื่นและคลายเครียดได้

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

1. ส่งเสริมการจัดสิ่งแวดล้อมภายในสถาบันอย่างต่อเนื่อง จะเสริมสร้างบรรยากาศวิชาการในการส่งเสริมการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจและตั้งใจศึกษาเล่าเรียนได้แก่

- 1.1 จัดห้องเรียน ห้องน้ำ ให้สะอาด สวยงาม ทันสมัย หาง่ายไม่ซับซ้อน
- 1.2 จัดแสงสว่าง อุณหภูมิ สี และการตกแต่งห้องเรียนให้เหมาะสม
- 1.3 จัดให้มี Graduate Lounge (ห้องสำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษา) เพื่อเป็นสถานที่สำหรับนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาไว้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 1.4 จัดสถานที่อ่านหนังสือให้เพียงพอ ขยายเวลาเปิดปิดให้เหมาะสม
- 1.5 จัดให้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน

2. การออกแบบลักษณะภายนอกต้องคำนึงถึงแนวคิดในการให้บริการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ที่ทำงานและที่พัก ความสวยงามของอาคารเรียน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การจัดให้มีทางเข้าออกหลายทางเพื่อความสะดวกและเป็นการตอบสนองการใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีบรรยากาศที่ร่มรื่นและมีต้นไม้ใหญ่มาก

3. การปรับปรุงหรือสร้างอาคารเรียนใหม่ ควรคำนึงถึงการออกแบบอาคารให้เป็นอาคารประหยัดพลังงาน ได้แก่ การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อประหยัดพลังงานและป้องกันภาวะโลกร้อนที่ทุกคนควรช่วยกันบรรเทาในขณะนี้

4. จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีคุณภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอตามความต้องการ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โสตทัศนศึกษา เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศทางวิชาการ

หลังจากที่ได้นำเสนอแนวทางการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า

1. มหาวิทยาลัยรัฐมีปัญหาความไม่เพียงพอของที่จอดรถเป็นปัญหาหลัก ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดที่จอดรถเฉพาะสำหรับนักศึกษา

2. มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและใช้เงินลงทุนสูงกับความสวยงามและทันสมัยของห้องเรียน ความสะดวกสบายของโต๊ะเก้าอี้ ความสะอาดของสถานที่ และบรรยากาศโดยรอบของสถาบัน มีการจัดห้องเรียนเฉพาะของสาขาที่มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม จัดห้องสมุดและสถานที่อ่านหนังสือเฉพาะของสาขาวิชา จัดให้มี Graduate Lounge (ห้องสำหรับนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษา) เพื่อเป็นสถานที่สำหรับนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาไว้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในขณะที่มหาวิทยาลัยของรัฐยังขาดงบประมาณในการปรับปรุงห้องเรียน สภาพห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ ไม่เหมาะกับการเรียนระดับบัณฑิตศึกษาที่

เน้นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าการฟังบรรยาย ไม่มีห้องเรียนเฉพาะของสาขาวิชา อุปกรณ์การสอนไม่พร้อมและไม่ทันสมัย ไม่มีห้องสำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษาเพื่อใช้ในการพักผ่อนหรือแลกเปลี่ยนความรู้

3. มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนเห็นด้วยกับการปรับปรุงหรือสร้างอาคารแบบประหยัดพลังงานในสถาบันของตน นอกจากนี้ ผู้บริหารหรืออาจารย์ควรปลูกจิตสำนึกและรณรงค์การนำเอาแนวคิดการอนุรักษ์พลังงานไปประยุกต์ใช้ในชีวิตของนักศึกษา เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในขณะนี้

2.5 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

การวิเคราะห์ช่องทางการให้ของให้บริการสู่ตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เป็นการพิจารณาถึงสถานที่ตั้งและลักษณะที่ตั้งของสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ซึ่งควรอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใจกลางเมือง จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หลายสถาบันจึงได้มีการขยายวิทยาเขตไปยังศูนย์กลางของจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจผู้เรียนในพื้นที่นั้น ๆ ทำให้สะดวกในการเดินทาง และประหยัดเวลารวมทั้งค่าใช้จ่ายอีกด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่กว้างขวางปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าผู้เรียนส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่จังหวัดเดียวกับสถานศึกษา ด้วยเหตุนี้เองทำให้หลักสูตรฯได้มีการขยายวิทยาเขตไปยังจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้เรียนในท้องถิ่นนั้น ๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงค์ (2546) พบว่า ผู้ที่สมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2544 และนักศึกษามหาบัณฑิตทางการศึกษาในปีการศึกษา 2540-2543 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในการให้เหตุผลเกี่ยวกับสถาบันเป็นอันดับแรกคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ใกล้บ้าน สามารถเดินทางมาศึกษาได้สะดวก และ Possin (1988) กล่าวว่า การจัดช่องทางการบริการ สามารถทำในรูปของการขยายเครือข่ายการให้บริการ โดยโรงพยาบาลลูเชอเรน ในมลรัฐวิสคอนซิน แต่เดิมมีโรงพยาบาลเดียว ต่อมาได้ใช้แนวคิดการตลาดมาช่วยในการบริหาร ได้จัดตั้งโรงพยาบาลเครือข่ายขึ้น 3 แห่ง อยู่รอบนอกโรงพยาบาลในรัศมี 150 ไมล์ มีผลทำให้โรงพยาบาลมีรายได้ปีหนึ่ง ๆ จากผู้ป่วยที่ส่งต่อมาจากโรงพยาบาลเครือข่าย เป็นจำนวนร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด

สรุปได้ว่าการขยายวิทยาเขตทำให้ผู้เรียนเกิดความสะดวกในการเดินทางมาเรียน และเปิดโอกาสให้บุคลากรในหน่วยงานทางการศึกษาที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงมาเรียนได้ ดังนั้นผู้ต้องการเรียนหลักสูตรฯดังกล่าวสามารถเลือกเรียนตามวิทยาเขตที่อยู่ใกล้บ้าน ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการในการศึกษาต่อได้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐมีความคิดเห็นว่าช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งอธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐมีความได้เปรียบในเรื่องสถานที่ซึ่งมีอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีราคาสูง และการเปิดวิทยาเขตทำได้ง่าย เพราะอาศัยความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถาบันเป็นทุนเดิม

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พยายามหาช่องทางการให้บริการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการพิจารณาถึงสถานที่ตั้งและลักษณะที่ตั้งของสถาบัน ว่าควรอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใจกลางเมือง จึงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษามักอยู่ในจังหวัดเดียวกับสถานศึกษา (ร้อยละ 74.4) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์ (2546) ที่พบว่า นักศึกษาให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเรียนด้านสถาบันว่าอันดับแรกที่เลือกคือ ใกล้บ้าน สามารถเดินทางมาศึกษาได้สะดวก และนับระยะทางเดินทางจากบ้านถึงสถาบัน ใกล้กว่าสถาบันอื่น ด้วยเหตุนี้เอง หลายสถาบันจึงได้มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยการขยายวิทยาเขตไปยังศูนย์กลางของจังหวัดต่าง ๆ โดยสถาบันแต่ละแห่งจะเรียกชื่อแตกต่างกันไป ได้แก่ วิทยาเขต ศูนย์ ศูนย์การศึกษา ศูนย์พัฒนาการศึกษา ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์อุดมศึกษา และสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจผู้เรียนในพื้นที่นั้น ๆ ทำให้สะดวกในการเดินทาง และประหยัดเวลารวมทั้งค่าใช้จ่ายอีกด้วย จากผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการเปิดวิทยาเขตการกระจายทั่วประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในหลายจังหวัดมีหลักสูตรฯ เปิดสอนมากกว่าหนึ่งสถาบัน ในขณะที่บางจังหวัดไม่มีหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา เปิดสอน จึงสรุปได้ว่า ในจังหวัดใหญ่ที่มีโรงเรียนเป็นจำนวนมากยังคงมีผู้สนใจเรียนหลักสูตรฯ ดังกล่าว แต่สถาบันการศึกษาในพื้นที่ยังไม่พอกเพียงพอเพียงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรฯ จึงต้องขยายวิทยาเขตเพื่อพัฒนาบุคลากรตามความต้องการ และทำให้ผู้เรียนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ยังมีผู้สนใจเลือกเรียนมากและมีการแข่งขันสูง แต่จากผลการวิจัยมีแนวโน้มชะลอการเปิดหลักสูตรฯ ใหม่ และเปิดเป็นวิทยาเขตของสถาบันแทน โดยสถานที่ตั้งของวิทยาเขตมักจะตั้งในเมืองหรือย่านธุรกิจที่เดินทางสะดวก โดยหลักสูตรฯ ไปเช่าพื้นที่ของโรงเรียนทั้งของรัฐและเอกชน โรงแรม ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นการเปิด

โอกาสให้แก่ผู้เรียน ขณะเดียวกันลดต้นทุนในสินทรัพย์ถาวรของหลักสูตรฯ และได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ใช้สถานที่ (Campus)

1.1 การขยายวิทยาเขต มีสาเหตุเนื่องจากการที่ประชากรเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สนใจเรียนเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่มีสถาบันใดในเขตพื้นที่เปิดสอนหลักสูตรดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น จึงมีการกระจายวิทยาเขตให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเป้าหมายคือ การขยายโอกาสให้การศึกษาเข้าถึงผู้เรียนทุกคน ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่ต้องขยายขนาดให้ใหญ่เกินไป สถาบันจึงควรพิจารณาการขยายวิทยาเขต โดยหลักสูตรฯ จะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่เหมาะสม สำนวณความต้องการของตลาด ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินงาน จุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน

1.2 สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่เป็นพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างจุดแข็งให้หลักสูตรและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1.3 การจัดหลักสูตรเฉพาะกลุ่มให้กับหน่วยงานภายนอก โดยมหาวิทยาลัยเสนอหลักสูตรและรายวิชาให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนใจ และจัดหลักสูตรเฉพาะโดยให้ผู้สอนเดินทางไปสอนที่องค์กรนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน และประหยัดค่าใช้จ่าย

1.4 การเปิดสอนในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้เรียนเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ โดยที่มหาวิทยาลัยนับหน่วยกิตในวิชานั้น ๆ ให้เท่ากับที่เรียนในสถาบันหลัก แต่มีข้อเสียคือ ขาดบรรยากาศวิชาการ และขาดแหล่งค้นคว้า เช่น ห้องสมุด

2. ไม่ใช้สถานที่ (Non Campus หรือ Virtual Education)

2.1 การสอนทางไกลผ่านดาวเทียม (Distance Learning) เป็นรูปแบบการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมแบบสองทาง เพื่อเชื่อมโยงอุปกรณ์วีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ทำให้นักศึกษาในสถาบันหลักและวิทยาเขตสามารถเรียนและอภิปรายโต้ตอบได้พร้อมกันทันที เสมือนเรียนในห้องเรียนเดียวกัน เกิดการประหยัดเวลา ลดต้นทุน และข้อจำกัดในเรื่องความไม่เพียงพอของพื้นที่ในสถาบัน อย่างไรก็ตามจะต้องมีการลงทุนเรื่องอุปกรณ์การสื่อสารที่ค่อนข้างสูง

2.2 การสอนแบบออนไลน์ (Online Learning) เป็นการเรียนรู้โดยเข้าไปรับฟังการบรรยายจากอาจารย์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวีดีโอ (VDO) หรือในรูปแบบการอ่านข้อความ (Text) หรือการเรียนผ่าน Web-Based นอกจากนี้ นักศึกษายังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับเพื่อนนักศึกษาหรือกับผู้สอน ด้วยวิธีการใช้ห้องสนทนา หรือการใช้กระดานข่าวในการถามคำถามและให้อาจารย์หรือนักศึกษาด้วยกันตอบคำถามในเวลาอื่น

นักศึกษาสามารถอ่านบทความที่ได้รับมอบหมาย ทำรายงานและส่งรายงานโดยผ่านระบบอีเมล ทำแบบฝึกหัดออนไลน์ หรือทำรายงานกลุ่ม การเรียนการสอนในระบบออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตาม หลักสูตรจะต้องมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อันได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สอนและผู้เรียน

หลังจากที่ได้นำแนวทางการจัดการด้านช่องทางการให้บริการ ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนไม่ได้เน้นการขยายวิทยาเขตและไม่มีความร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ แต่เริ่มที่จะมีนโยบายในการออกไปสอนนอกสถาบันตามความต้องการของหน่วยงานโดยยึดหลัก Customer Oriented ส่วนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมยังไม่ปรากฏทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ส่วนการสอนแบบออนไลน์ (Online Learning) หรือการเรียนผ่าน Web-Based มีการเริ่มสอนในบางวิชาแบบไม่เต็มรูปแบบ กล่าวคือ ให้นักศึกษาอ่านบทความที่ได้รับมอบหมาย ทำรายงานและส่งรายงานโดยผ่านระบบอีเมล ซึ่งการเรียนการสอนในระบบออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตามในมหาวิทยาลัยรัฐมีนโยบายที่จะเปิดหลักสูตร e-learning ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาทางไกลในอนาคตอันใกล้

2.6 ด้านอาจารย์และบุคลากร (People)

หลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการแข่งขันกันในเรื่องการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ มีคุณวุฒิ มีความสามารถในการสอน และมีประสบการณ์เป็นยอมรับในสาขานั้น ๆ มาสอนในหลักสูตรฯ เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้เรียนว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ ส่วนบุคลากรสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรการ ควรมีลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี และมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน และดึงดูดใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของตน

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาหลักสูตรมหบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนด้านอาจารย์และบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักศึกษาเห็นว่า ประสิทธิภาพของอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ คุณวุฒิของอาจารย์ และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์ (2546) พบว่า ผู้ที่สมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2544 และนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรศึกษามหบัณฑิตในปีการศึกษา 2540-2543 ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านอาจารย์ ด้วยเหตุผลอันดับแรกคือ ความสามารถของอาจารย์ คือเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และพฤติกรรมของคณาจารย์ มีความตั้งใจและเอาใจจริงเอาใจในการสอน มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชาที่สอน และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และราชภัฏ พบว่า ด้านอาจารย์และบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีความคิดเห็นว่าอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ ราชภัฏ และในกำกับ อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีนโยบายเชิญอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียงมาสอนเพื่อจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรของตน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ มีความคิดเห็นว่าอาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสูงกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า อาจารย์ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่สอนอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐ และได้รับเชิญไปเป็นอาจารย์พิเศษให้มหาวิทยาลัยราชภัฏ หรือเมื่อเกษียณอายุราชการแล้ว ได้รับเชิญไปอาจารย์ประจำหลักสูตรในสถาบันอื่น ๆ สำหรับผู้บริหารหลักสูตร พบว่า ด้านอาจารย์และบุคลากรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเห็นว่าด้านอาจารย์และบุคลากรไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากอาจารย์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์เกษียณอายุราชการจากมหาวิทยาลัยของรัฐมักจะได้รับเชิญให้ไปเป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยเอกชนและราชภัฏ

จากความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับจุดต่อของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ มีเวลาพบกับอาจารย์น้อย อาจารย์ดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้มีผลกระทบต่อการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการนิสิตนักศึกษา (7 Vectors) ของ ชิคเคอริงและแกมสัน (Chickering and Gamson, 1991) ที่ได้นำเสนอหลัก 7 ประการสำหรับการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาบัณฑิต ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้กับระดับบัณฑิตศึกษาได้ด้วย โดยกล่าวว่า การสนับสนุนให้อาจารย์และนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Encourage student faculty contact) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาทั้งในและนอกชั้นเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียน เพราะการที่อาจารย์ให้ความสำคัญกับตนเองและห่วงใยในตัวนักศึกษา ยินดีรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษาและให้เวลานักศึกษาได้เข้าพบอยู่เสมอ เป็นสิ่งเพิ่มพูนแรงกระตุ้นทางปัญญา ทำให้นักศึกษามีความกล้าในการแสดงความคิดเห็น และอภิปรายประเด็นปัญหาวิชาการต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง นำไปสู่ความคิดที่แตกฉานมากขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนักศึกษาทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น มีความพึงพอใจในสถาบันมากขึ้น ส่งผลต่อการคงอยู่ในสถาบันมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ชิตเกสร (2542) ที่พบว่าตัวแปรความตรงต่อเวลาของอาจารย์ ความเป็นกันเองที่อาจารย์ให้กับนักศึกษา และเทคนิคการสอนของอาจารย์มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา มีการแข่งขันกันในเรื่องการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ มีคุณวุฒิ มีความสามารถในการสอน และมีประสบการณ์เป็นยอมรับในสาขานั้น ๆ มาสอนในหลักสูตรฯ ของตน เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นแก่เป็นหลักสูตรฯที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์ (2546) ที่พบว่า การจัดการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนหนึ่งมาจากอาจารย์ที่มีคุณภาพ ส่วนบุคลากรสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรการ ควรมีลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี และมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบของการแข่งขัน และจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของตน

จากผลการอภิปรายดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา ด้านอาจารย์และบุคลากร การนำเสนอแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

1. จัดหาอาจารย์ผู้สอนให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548 เรื่อง คุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด
2. เชิญอาจารย์พิเศษที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับมาสอนและเป็นกรรมการประจำหลักสูตรฯ เพื่อจูงใจให้ผู้เรียนสนใจมาสมัครเรียน
3. วางแผนระยะยาวในการหาอัตราเพื่อเตรียมพร้อมที่จะรับอาจารย์ใหม่หรือพัฒนาอาจารย์ที่มีอยู่ ทดแทนอาจารย์เกษียณอายุได้
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาวิชา เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ โดยการให้ทุนการศึกษา หรือการเข้าร่วมในการฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ
5. สนับสนุนทุนพัฒนาการสอน ทุนวิจัย การเข้าร่วมประชุมวิชาการ และการไปศึกษาดูงาน เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนการสอนและมีผลการวิจัยใหม่ ๆ นำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน
6. จัดระบบอาจารย์พี่เลี้ยง (Mentor) ให้กับอาจารย์ใหม่ เพื่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ และความรู้ของอาจารย์อาวุโสให้กับอาจารย์รุ่นใหม่
7. จัดบุคลากรสนับสนุนให้เพียงพอกับการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
8. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน ให้มีความรู้ความสามารถ มีอภิปรัชญาที่ดี ยึดมั่นแน่วแน่ใส เพื่อความเป็นเลิศด้านการให้บริการ

หลังจากที่ได้นำเสนอแนวทางการจัดการด้านอาจารย์และบุคลากรไปสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรฯ และสังเกตการบริหารจัดการหลักสูตรในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เป็นกรณีศึกษาอย่างละ 1 แห่ง ผลสรุปได้ว่า อาจารย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบ่งบอกถึง

คุณภาพของหลักสูตร ในบางหลักสูตรมีคุณสมบัติที่โดดเด่นของอาจารย์เป็นจุดขายโดยการใช้ชื่ออาจารย์ที่มีชื่อเสียงในแวดวงการศึกษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อจูงใจผู้เรียนให้ตัดสินใจเลือกเรียน ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกว่าจะเกิดความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่ได้เรียนกับอาจารย์ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง หลักสูตรฯ ต้องพึงตระหนักว่าอาจารย์ต้องมีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชา และมีจำนวนเพียงพอในการดูแลให้คำปรึกษาเรื่องวิทยานิพนธ์ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ในหลายสถาบันเกิดวิกฤตเรื่องการขาดแคลนอาจารย์ สำหรับมหาวิทยาลัยรัฐต้องหาอัตราในการรับอาจารย์ใหม่ แทนอาจารย์ที่เกษียณอายุราชการ ซึ่งหายากเพราะระบบมหาวิทยาลัยไม่สามารถจูงใจให้บุคคลเข้ามาเป็นอาจารย์ เนื่องจากค่าตอบแทนที่ต่ำ และมีสถานภาพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย มีสวัสดิการต่ำเมื่อเทียบกับการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย จึงมีการเชิญอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถสูงมาสอนต่อโดยใช้อัตราจ้าง หรือเชิญเป็นศาสตราจารย์กิตติคุณทำให้ได้รับเกียรติและความภาคภูมิใจอีกด้วย ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนมักจะเชิญอาจารย์ที่เกษียณอายุและมีชื่อเสียงจากมหาวิทยาลัยรัฐมาเป็นอาจารย์พิเศษ โดยสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่สูงได้ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏและเอกชนยังมีการเตรียมพัฒนาอาจารย์รุ่นใหม่ของตน โดยมีโครงการส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และไปร่วมประชุมสัมมนาในระดับชาติและนานาชาติ อย่างไรก็ตามปัญหาที่ตามมาคือ อาจารย์ขาดประสบการณ์ ซึ่งคงต้องใช้ระบบอาจารย์พี่เลี้ยงในการช่วยให้คำแนะนำ และใช้เวลาในการสร้างประสบการณ์ในการสอนและการทำวิจัยต่อไป ส่วนปัญหาอาจารย์พิเศษที่ไม่มีเวลาให้คำปรึกษา มีข้อเสนอแนะให้หลักสูตรจัดบุคลากรรับผิดชอบในการประสานงานระหว่างผู้เรียนกับอาจารย์พิเศษที่จะเป็นสื่อกลางในการถามตอบข้อสงสัยโดยผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ในการพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา พบว่า หลักสูตรฯ เน้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตในตลาดสามารถกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถตั้งราคาสูงมากนัก เพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2545) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนันทา เจริญชาญวิทย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งมีลักษณะเป็นบริการด้านการศึกษาเช่นเดียวกัน พบว่า ธุรกิจโรงเรียนฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคือ มีผู้ประกอบการจำนวนมาก บริการที่ให้แตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขัน จะให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา ดังนั้น ผู้บริหารหลักสูตรฯ จึงต้องสร้างความแตกต่างและกำหนดกลยุทธ์ด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรของตนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในงานวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารหลักสูตรฯและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารหลักสูตรฯ

1. เนื่องจากผลงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากประชากร และมีความครอบคลุมในทุกด้าน อันได้แก่ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าสู่ตลาด และเป็นการเตรียมข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาที่กำลังเปิดสอนหลักสูตรฯ ในการวางแผนการบริหารจัดการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้มากที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบัน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงนับเป็นหลักเขต (Landmark) ที่สำคัญ สำหรับการบริหารจัดการและ การสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

2. แนวทางการจัดการที่ค้นพบจากงานวิจัยเป็นแนวทางกลางที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่แตกต่างกันทำให้มีนโยบายการดำเนินงานแตกต่างกัน และจะทำให้หลักสูตรฯมีการจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำแนวทางการจัดการที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับหลักสูตรฯ ของตน เพื่อทำให้เพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ เพื่อความอยู่รอดและเติบโตของสถาบัน ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันต่อไป

4. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน การนำผลการวิจัยไปใช้ผู้บริหารควรตระหนักว่าการศึกษาจัดเป็นการบริการที่มีได้มุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นจึงไม่ได้มุ่งหวังให้หลักสูตรฯ ดำเนินถึงการแข่งขันเพื่อกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้การศึกษามีส่วนในการตอบสนองสังคมในอีกแง่หนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ของสาขาที่มีการแข่งขันต่ำ เพื่อหาแนวทางการจัดการหลักสูตรฯ ให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาวิทยาลัยทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ของสาขาอื่น ๆ เพื่อจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาโครงสร้างตลาดของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในงานวิจัยนี้พิจารณาจากจำนวนนักศึกษาเพียงอย่างเดียว จึงควรมีการพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น รายรับ ต้นทุน เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ควรเพิ่มการวิเคราะห์การวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนีอื่น ๆ ได้แก่ ดัชนีเฮอร์วิทซ์ (Horvath Index) สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน (Lorenz Coefficient) ดัชนีเ็นโทรปี (The Entrophy Index) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาผลการดำเนินงานซึ่งเป็นการศึกษาความมีประสิทธิภาพและคุณภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ควบคู่ไปกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน เนื่องจากทั้งสามส่วนจะมีความสัมพันธ์ มีอิทธิพล และเกี่ยวข้องกันตามแนวคิดโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน (Structure, Conduct and Performance) อันจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

5. ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงลึกในเรื่องคุณภาพของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

6. ควรทำการศึกษการจัดอันดับของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมและยกระดับคุณภาพของหลักสูตรฯ ให้ดียิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงศึกษาธิการ. 2548. **เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548.**

(เอกสารอัดสำเนา).

เกษม วัฒนชัย. 2537. **แนวทางในการพัฒนาและผลิตกำลังคนระดับบัณฑิตศึกษา.**

เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการของสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2543. **การจัดเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการ**

ปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2543. **จอมปราชญ์นักการศึกษา.** กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิ

มีเดีย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. 2545. **การพัฒนาตัวบ่งชี้ในการประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา**

หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา : การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลอง
ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาทดสอบ
และวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไกล่รุ่ง ต่วนชะเอม. 2547. **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน**

อุตสาหกรรมขนมอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2544. **แนวทางการปฏิรูปการศึกษา**

ระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2545. **แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-**

2549). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2542. **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ**

พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2543. **ยุทธศาสตร์การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อ**

สังคมไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. 2544. **สรุปสาระสำคัญแนวทางการปฏิรูป**

การศึกษา. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

ครรชิต สุขนาถ. 2545. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกัน**

สุขภาพภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- โคทม อารียา และคณะ. 2533. รายงานเรื่อง การจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใน
อนาคต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาฯ.
- งามตา ตันนุกูล. 2538. การศึกษาโปรแกรมการผลิตมหาบัณฑิตภาคภาคนอกเวลา
ราชการในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.
ภาควิชาอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินยา อิทธีวรมัย. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาใน
อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดาวสิริ ณ ถลาง. 2544. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิค
ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- เถกิงศักดิ์ ไชยกาญจน์. 2546. การพัฒนาเครื่องมือประเมินความต้องการจำเป็นสำหรับ
การจัดบริการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาคภาคนอกเวลาราชการ สาขาการศึกษา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. 2538. **แนะแนวการศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.
- ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. 2542. **แผนการศึกษาระดับอุดม
ศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2544-2549)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2536. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธเนศ จิตสุทธิภากร. 2547. การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของ
สถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาอุดมศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิษณา เจริญสุวรรณค์. 2548. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของการประกันชีวิต
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธัญญา ศรศิลป์. 2549. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสปา.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- นวลน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์. 2547. **โครงสร้างตลาดและการกำกับดูแล
 หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2547. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- นวลทิพย์ ควกุล. 2530. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. 2541. **โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันท์ธีรา ธารณาวัฒน์. 2546. **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน
 ของธุรกิจบริษัทจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล. 2535. **รายงานการวิจัยเรื่อง เกณฑ์พิจารณาความเป็นเลิศของ
 สถาบันการศึกษาเอกชน.** กรุงเทพฯ: มปป.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543. **วิธีวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : พี.เอ็น. การพิมพ์.
- ปลัดทรวงมหาวิทยาลัย, สำนักงาน. 2543. **วิสัยทัศน์การพัฒนาอุดมศึกษาของแผนพัฒนา
 การศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549).** กรุงเทพฯ : สำนักนโยบาย
 และแผนอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทรวงมหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- ปิยามา วัฒน. 2546. **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียน
 นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมิกา วนากมล. 2545. **คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของ
 ผู้รับบริการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. 2546. **องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิต
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับ
 สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9 (กันยายน-ธันวาคม): 258-274.**

- ผานิต วิมลรัตน์ปัญญา. 2539. การวิเคราะห์ความต้องการการศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ของครูอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรปรียา วัฒนสุข. 2545. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของสถาบันเสริมทักษะด้านการพัฒนาความคิดหลักสูตรคณิตไวในเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พาชิตชนัด ศิริพานิช. 2547. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของรัฐ. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 41(2): 95-121.
- พิภพ อุดร. 2547. สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : เวลาดี.
- พิสิทธิ์ ตันมหาพราน. 2540. โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพگانท์ รักษาสุทธิพันธ์. 2547. การพัฒนาระบบสารสนเทศสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับสาขาศิลปะและการออกแบบระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รภัส ศิลป์ศรีกุล. 2547. การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น. 2543. โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัชดา ประคองสาย. 2544. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กร ความรู้เรื่องส่วนประสม การตลาดบริการ สมรรถนะด้านการจัดการ กับการจัดการบริการพยาบาลตาม แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาล หัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาล เอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา จีณกลาง. 2548. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดสุราภายใต้ นโยบายสุราเสรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตติกง ทิมเจริญ. 2532. การวิเคราะห์ข้อความรู้ในวิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงปีการศึกษา 2525-2528. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ. 2545. โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์หนึ่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- วรัญญา เปรมฤทัย. 2545. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก. 2543. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตร ศรีสอาน. 2518. หลักอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- วิจิตร ศรีสอาน. 2523. "ปรัชญาและพัฒนาการของการบริหาร". เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชชุดวิชาหลักและระบบบริหารการศึกษาหน่วยที่ 1. นนทบุรี: ฝ่ายการพิมพ์ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจิตร ศรีสอาน. 2547. ผลกระทบการปฏิรูปอุดมศึกษาไทยต่อสังคมฐานความรู้. (อัดสำเนา)
- วินัย วีระพัฒนานนท์. 2543. หลักเกณฑ์และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2532. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรินยา สงวนเชื้อ. 2545. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมราคาตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กรณีศึกษา: ความเหมาะสมในการนำเข้าตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ 2541. ทฤษฎีการวัดและประเมินผล. เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร: เอกสารอัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- สมบุญ ชัดดียะสูงศักดิ์. 2543. การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูล.
- สมศรี เพชรโชติ. 2538. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมโครงการการศึกษาต่อเนื่องที่จัดขึ้นโดยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. 2541. วิสัยทัศน์ของการศึกษาไทยในอนาคต. วารสารศรีปทุม. 1 (กุมภาพันธ์, 9-30.)
- สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง. 2547. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิตทางการศึกษา : การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวิจัยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ. 2548. รายงานวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิง.
- สุภาสินี ตันติศรีสุข. 2545. เศรษฐศาสตร์การจัดการ: การวิเคราะห์ราคาและตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุทธิยา พานิชกุล. 2544. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาสินี ตันติศรีสุข. 2545. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ: การวิเคราะห์ราคาและตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุมาลี สังข์ศรี. 2546. การจัดการศึกษานอกระบบเพื่อการศึกษาตลอดชีวิต. **อนุสารอุดมศึกษา**. 29 (พฤษภาคม): 3-10.
- สุนันทา เชิงชาญวิชัย. 2544. **การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำราญ บุญเจริญ. 2547. **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2544. **แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา. 2545. **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุดทอง.
- ส่งเสริมนโยบายการศึกษา, มูลนิธิ. 2545. **การพัฒนายุทธศาสตร์อุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมนโยบายการศึกษา.
- อำนวยการพิมพ์ มนุสุข. 2536. **เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ วิริยเวชกุล. 2538. **การอุดมศึกษาปริทัศน์ 2**. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ วิริยเวชกุล. 2541. **บันทึกบัณฑิตศึกษา 3**. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- อรรถัญญา มานิตย์. 2540. **การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเนก ชิตเกสร. 2542. **รายงานการวิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ**. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยพายัพ.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. 27 กุมภาพันธ์ 2551. **สัมภาษณ์**.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing** 54 (April), 69-82.
- Chickering, Z.F. and Gamson, A.W. **Applying the Seven Principle for Good Practice in Undergraduate Education**. San Francisco: Jossey-bass, 1991.
- Davies, P. 1999. Half Full, Not Half Empty: A Positive Look at Part-time Higher Education. **Higher Education Quarterly** 53, 2 (April): 141-155.
- Dorsch, M. J., Grove, S.J. and Darden, W.E. (2000). Consumer intentions to use a service category. **Journal of Service Marketing** 14(February), 92-117.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. and Brown, S. (1998). **Consumer psychology for Marketing** (2nd ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Jirawan Kamolmasratana. 2002. **An Application of Marketing in Higher Education in Thailand: A Case Study of Private University**. Doctor's Thesis, Graduate College, Oklahoma State University.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. **Journal of Marketing** 59(April), 71-82.
- Kotler, Phillip. 1982. **Marketing for Nonprofit Organization**. 2nd Edition, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. 1982. **Marketing Management**. 2nd Edition, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1989. **Principle of Marketing**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip and Fox, Karen F.A. 1995. **Strategic Marketing for Educational Institutions**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (Millennium ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lancaster, K. 1974. **Introduction to Microeconomics**. 2nd ed., Chicago: Rand Mc Nally.
- Lovelock, C.H. and Wright, L. (1999). **Principle of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- McLeod, M. W. 1997. **Marketing Survey of PJC Students, Pensacola Junior College**. Florida: Office of Institutional Research and Effectiveness.
- Payne, A. 1993. **The Essence of Service Marketing**. 1st ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Possin, B. 1988. Dealing with Competition: The role of nursing out reach coordinator. **Nursing Management** 19(8): 20.
- Rust, Roland T., Zahorik Anthony J. and Keiningham Timothy L. 1996. **Service Marketing**. New York: HarperCollins.
- Shepherd, William G. 1979. **The Economics of Industrial Organization**. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. 2000. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 5th ed. Orlando: Dryden Press.
- Stienberg, Sarah B. 2005. **Part-time Education at Johns Hopkins University: An Analysis of Institutional Commitment (Maryland)**. DAI-A 66/03, Sep. 2005.
- Webster's Ninth New Collegiate Dictionary**. 1984. Massachusetts: Merriam-Webster Inc.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary J. 2003. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, .W. and D'Amico, M. 1989. **Marketing**. 3rd ed. New York: John Willey and Sons Inc.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ชื่อ / ตำแหน่งทางวิชาการ	สถานที่ทำงาน (ความเชี่ยวชาญ)
1. รองศาสตราจารย์ ดร. อมรชัย ตันติเมธ	อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาบริหารการศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (บริหารการศึกษา)
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ แกมเกตุ	อาจารย์สาขาวิชาการวัดและประเมินผล การศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (การวัดและประเมินผล การศึกษา)
3. รองศาสตราจารย์ไพศาล เล็กอุทัย	อาจารย์พิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี	อาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิภา ปรัชญพฤทธิ์	อาจารย์สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (การอุดมศึกษา)
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัชต์ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กอบกุล พฤษะวัน	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (บริหารการศึกษา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถามผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
ในการวิจัยเรื่อง
การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน
และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวสิริฉันทน์ สติกรกุล เตชพาหพงษ์ นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา โฆวิไลกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งคืนในซองที่แนบมาด้วยแล้วภายในวันที่ **30 มีนาคม 2550**

ดิฉันใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็นต่องานวิจัยซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม และมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของการอุดมศึกษาไทยอย่างยิ่งต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสิริฉันทน์ สติกรกุล เตชพาหพงษ์

ผู้วิจัย

โทร. 081-6590021

คำชี้แจง

1. การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน
3. โปรดอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบแบบสอบถามในแต่ละตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเป็นผู้บริหารหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ของสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันอุดมศึกษา.....
ตำแหน่งของท่านในการบริหารหลักสูตร
 - 1. ที่ปรึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 2. ประธานหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 3. กรรมการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 4. กรรมการและเลขานุการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. เพศ 1. หญิง 2. ชาย
3. อายุ 1. น้อยกว่า 30 ปี 2. 30-35 ปี 3. 36-40 ปี
 4. 41-45 ปี 5. 46-50 ปี 6. 51-55 ปี
 7. 56-60 ปี 8. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด
 - 1.ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สาขาวิชา.....จากสถาบัน.....
 - 2.ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า สาขาวิชา.....จากสถาบัน.....
5. ตำแหน่งวิชาการ
 - 1. ศาสตราจารย์ 2. รองศาสตราจารย์
 - 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 4. อาจารย์
6. ประสบการณ์ในการสอน
 - 1. น้อยกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
 - 3. 11-15 ปี 4. 16-20 ปี 5. มากกว่า 20 ปี
7. ประสบการณ์ในการบริหารหลักสูตรฯ ภาคปกติ ในเวลาราชการ
 - 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-5 ปี
 - 3. 6-10 ปี 4. 11-15 ปี 5. มากกว่า 15 ปี
8. ประสบการณ์ในการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-5 ปี
 - 3. 6-10 ปี 4. 11-15 ปี 5. มากกว่า 15 ปี
9. ประสบการณ์ในการสอนหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-5 ปี
 - 3. 6-10 ปี 4. 11-15 ปี 5. มากกว่า 15 ปี

ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. หลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการของท่านอยู่ภายใต้สังกัด
 - 1. บัณฑิตวิทยาลัย
 - 2. คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์
 - 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. หลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการในสถาบันของท่านเปิดตั้งแต่
 ปี พ.ศ. ถึงปัจจุบันมี.....รุ่น
3. จำนวนมหัศจรรย์ที่จบจากหลักสูตรฯ มีจำนวน.....คน
4. จำนวนนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น.....คน
5. สถาบันของท่านเปิดรับสมัครหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
 - 1. ปีละครั้ง
 - 1.1 ภาคต้น 1.2 ภาคปลาย
 - 2. ปีละ 2 ครั้ง ทั้งภาคต้นและภาคปลาย
 - 3. ตลอดปี
6. จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า.....หน่วยกิต
 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....ภาคการศึกษา
7. โครงสร้างหลักสูตร
 - 1. แผน ก เน้นการทำวิทยานิพนธ์
 - 1.1 แบบ ก 1 วิทยานิพนธ์.....หน่วยกิต
 เจื่อนไข่อื่น ๆ ถ้ามี (โปรดระบุ).....
 - 1.2 แบบ ก 2 วิทยานิพนธ์.....หน่วยกิต
 ศึกษารายวิชา.....หน่วยกิต
 - 2. แผน ข ศึกษารายวิชา.....หน่วยกิต
 งานค้นคว้าอิสระ.....หน่วยกิต
8. หลักสูตรฯ มีการจัดไปศึกษาดูงานต่างประเทศ
 - 1. มี 2. ไม่มี
9. หลักสูตรฯ มีโครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศในการจัด
 การเรียนการสอน
 - 1. มี (โปรดระบุชื่อสถาบันที่ร่วมมือ.....)
 - 2. ไม่มี
10. หลักสูตรฯ มีการขยายไปยังวิทยาเขตต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
 - 1. มี (โปรดระบุชื่อวิทยาเขต.....) 2. ไม่มี

11. จำนวนและคุณวุฒิ**คณาจารย์ที่สอนในหลักสูตร**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาคนอกเวลา
ราชการ ในปีการศึกษา 2549

	ศาสตราจารย์		รองศาสตราจารย์		ผู้ช่วยศาสตราจารย์		อาจารย์		รวม
	โท	เอก	โท	เอก	โท	เอก	โท	เอก	
อาจารย์ประจำ									
อาจารย์พิเศษ									

12. จำนวนบุคลากรสายสนับสนุน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธุรการ จำนวน.....คน

13. มีการใช้บุคลากรสายสนับสนุนร่วมกับหลักสูตรฯภาคปกติในเวลาราชการ

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

14. วิธีการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้

1. สอบสัมภาษณ์อย่างเดียว
 2. สอบข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ โดยวิชาที่สอบข้อเขียน ได้แก่
- 2.1 วิชาเฉพาะสาขา 2.2 วิชาภาษาอังกฤษ
 2.3 วิชาความรู้ทางการวิจัย 2.4 วิชาภาษาไทย
 2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

15. ค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรประมาณ.....บาท

16. การจัดเก็บค่าธรรมเนียม.....บาทต่อภาคการศึกษา

17. ค่าศึกษาดูงาน 1. เรียกเก็บต่างหาก 2. เก็บรวมกับค่าธรรมเนียม

18. รูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียน

1. แบบเหมาจ่าย ภาคการศึกษาละบาท
 2. แบบหน่วยกิต หน่วยกิตละ.....บาท

19. วิธีการจัดเก็บค่าเล่าเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. จ่ายครั้งเดียว
 2. แบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ จำนวน.....งวด ๆ ละ.....บาท
 3. ผ่อนชำระ (โปรดระบุเงื่อนไข.....)
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

20. จำนวนผู้เรียนที่ศึกษาในหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการในปีต่าง ๆ ดังนี้

จำนวน	ปีการศึกษา				
	2547	2548	2549	2550	2551
ผู้เรียนที่คาดว่าจะรับ					
ผู้สมัคร					
ผู้ผ่านการสอบคัดเลือก					

21. หลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการของท่าน ส่วนใหญ่เน้นเทคนิคการเรียนการสอนแบบใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. แบบบรรยาย
- 2. แบบอภิปราย
- 3. แบบกรณีศึกษา
- 4. แบบวิจัยเป็นฐาน
- 5. แบบโครงการ
- 6. แบบสืบสอบ
- 7. แบบ Block Course
- 8. แบบ Module
- 9. แบบศึกษด้วยตนเอง (Self Study)
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

22. หลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการของท่าน ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่
 - 1.1 หนังสือพิมพ์
 - 1.2 วิทยุ
 - 1.3 โทรทัศน์
 - 1.4 ป้ายประกาศ
 - 1.5 แผ่นพับรายละเอียดหลักสูตร
 - 1.6 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
 - 1.7 จัดประชาสัมพันธ์หลักสูตรในงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ
 - 1.8 ส่งจดหมายเชิญชวนถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.9 อื่น (โปรดระบุ).....
- 2. การให้ทุนการศึกษา
- 3. การจัดหลักสูตรตามความต้องการของหน่วยงาน
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ช่วงเวลาที่ทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของท่าน

- 1. ตลอดปี
- 2. เฉพาะช่วงที่เปิดรับสมัคร

24. หน่วยงานรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มหาวิทยาลัย
- 2. คณะ
- 3. บัณฑิตวิทยาลัย
- 4. ภาควิชา
- 5. หลักสูตรฯ ดำเนินการเอง

25. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของท่าน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,000-20,000 บาท
- 3. 20,001-30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. 40,001-50,000 บาท
- 5. มากกว่า 50,000 บาท

26. ลักษณะที่ตั้งของสถาบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. อยู่ใจกลางเมือง ศูนย์กลางความเจริญ และแหล่งชุมชน
- 2. มีวิทยาเขตกระจายอยู่ทั่วไป
- 3. อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่เดินทางได้อย่างสะดวก
- 4. มีหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27. ลักษณะทางกายภาพของสถาบันท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. พื้นที่ใหญ่ สวยงาม และร่มรื่น
- 2. เข้าพื้นที่อาคาร เช่น อาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้า ฯลฯ
- 3. มีอาคารเรียนหรือสถานที่เรียนเฉพาะสำหรับหลักสูตรฯ
- 4. มีความทันสมัย เช่น มีความโดดเด่นในการใช้ระบบ IT
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

28. จุดเด่นของหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ของท่านคือ

.....

.....

.....

.....

29. หลักสูตรฯ ของท่านมีจุดแตกต่างที่น่าสนใจจากหลักสูตรอื่นคือ

.....

.....

.....

.....

30. จุดอ่อนของหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ ของท่านคือ

.....

.....

.....

.....

31. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการหลักสูตร

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....

ด้านหลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก.....

ด้านสถานที่.....

ด้านประชาสัมพันธ์.....

.....

มาก \longrightarrow น้อย

ข้อความ	5	4	3	2	1
9. หลักสูตรที่เปิดสอนไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์					
10. หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจาก					
10.1 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
10.2 ชื่อเสียงของอาจารย์					
10.3 ชื่อเสียงของศิษย์เก่า					
10.4 การเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ					
10.5 การเป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานและหน่วยงาน					
11. กิจกรรมเสริมหลักสูตร					
11.1 การฝึกปฏิบัติ					
11.2 การศึกษาดูงานในประเทศ					
11.3 การศึกษาดูงานต่างประเทศ					
11.4 การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ					
12. มีโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน					
13. จำนวนหน่วยกิตขั้นต่ำที่กำหนดให้เรียน					
14. ความเหมาะสมของเวลาเรียน					
15. ความยากง่ายของรายวิชาในหลักสูตร					
16. ระยะเวลาเรียนในการศึกษาตลอดหลักสูตร					
17. โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา					
18. เอกสาร ตำรา และผลงานวิชาการที่เผยแพร่					
19. หลักสูตรฯมีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม					
20. รายวิชามีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้					
21. ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน					
22. ความทันสมัยของหนังสือในห้องสมุดที่จะใช้อ้างอิง					
23. ปริมาณของวิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ วารสาร หรืองานวิจัย งานวิจัยในห้องสมุด					
24. เวลาเปิดปิดของห้องสมุด					
25. การให้บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อ โสตทางการศึกษา					
26. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ					
26.1 ศูนย์กีฬา					
26.2 รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย					
26.3 สถานอนามัย					
ช่องทางให้บริการ					
27. เดินทางสะดวก					
28. สถานที่ตั้งกว้างขวาง ปลอดภัย					
29. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
30. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน					

มาก →น้อย

ข้อความ	5	4	3	2	1
31. มีการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยกระจายออกไป					
32. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การส่งเสริมการตลาด					
33. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต					
34. การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการทางการศึกษาหรือการร่วมเป็นเจ้าภาพในงานต่าง ๆ					
35. การแนะนำโดยบุคคล					
35.1 เพื่อนที่เรียนอยู่					
35.2 ผู้ปกครอง					
35.3 อาจารย์ที่ปรึกษา					
36. การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น					
กระบวนการ					
37. การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้เรียน					
38. ใช้เทคนิคการสอนที่ทันสมัย เช่น สอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
39. วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ และสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์					
40. การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ					
41. การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต					
42. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลงทะเบียนเรียน และการชำระค่าเล่าเรียน					
43. ความตรงต่อเวลาในการประเมินผลการเรียน					
44. มีการประเมินผลผู้สอนและเนื้อหาวิชา					
อาจารย์และบุคลากร					
45. คุณวุฒิของอาจารย์					
46. ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์					
47. ประสบการณ์ของอาจารย์					
48. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์					
49. ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์					
50. ความเป็นผู้นำทางวิชาการ					
51. รางวัลที่อาจารย์ได้รับ					
52. การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์					
53. ความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด					

ข้อความ	มาก → น้อย				
	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพ					
54. ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้					
55. ความเหมาะสมของสภาพและขนาดของห้องเรียน					
56. ความเพียงพอของการจัดที่นั่งพักหรือที่ทำงาน					
57. ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย					
58. ความใหญ่โตของอาคารเรียน					
59. ความทันสมัยของอาคารเรียน					
60. การออกแบบของอาคารเรียนเหมาะกับการใช้งาน					
61. ความสวยงามและร่มรื่นของมหาวิทยาลัย					
62. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และห้องน้ำ					
63. ความเพียงพอของแสงสว่าง					
64. การจัดระบบระบายอากาศ					
65. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
66. การจัดป้ายบอกทางภายในสถาบัน					
67. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน					
68. ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บเพจ					
69. เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา					
70. บรรยากาศทางวิชาการ					

- จงเรียงลำดับปัจจัยที่ท่านเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้ามาศึกษา จากมากไปหาน้อย (1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด – 7 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด)
- _____ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม
- _____ ด้านหลักสูตร ได้แก่ การจัดการหลักสูตร อุปกรณ์การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก
- _____ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง
- _____ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร
- _____ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน และการให้บริการต่าง ๆ เช่น การลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน
- _____ ด้านอาจารย์และบุคลากร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ ความรู้ความสามารถ และ ความตั้งใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- _____ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดสวยงาม ความเพียงพอของแสงสว่าง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



แบบสอบถามนิสิตนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ
ในการวิจัยเรื่อง
การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ
โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน
และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวสิริฉันทน์ สติกรกุล เตชพาหพงษ์ นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา โขวิไลกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เนื่องจากท่านกำลังศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งคืนที่ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรฯของท่าน ภายในวันที่ **20 ธันวาคม 2549**

ดิฉันใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็นต่องานวิจัยซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม และมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของการอุดมศึกษาไทยอย่างยิ่งต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสิริฉันทน์ สติกรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้วิจัย

โทร. 081-6590021

คำชี้แจง

1. การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่
 ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระชาการ
 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน
3. โปรดอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบแบบสอบถามในแต่ละตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเข้าศึกษาในหลักสูตรภาคนอกเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษาในหลักสูตร

1. ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขา.....
2. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขา.....
3. การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขา.....

2. เพศ 1. หญิง 2. ชาย

3. อายุ 1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-30 ปี 3. 31-35 ปี

4. 36-40 ปี 5. 41-45 ปี 6. 46-50 ปี

7. 51-55 ปี 8. ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในภาคเรียนที่

1. ภาคเรียนที่ 1 2. ภาคเรียนที่ 2 3. ภาคเรียนที่ 3
4. ภาคเรียนที่ 4 5. ภาคเรียนที่ 5 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. แผนการศึกษาของท่าน

1. แผน ก แบบ ก 1 เน้นการทำวิทยานิพนธ์อย่างเดียว
2. แผน ก แบบ ก 2 เน้นการทำวิทยานิพนธ์และศึกษางานรายวิชา
3. แผน ข เน้นการศึกษางานรายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์

7. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
8. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
9. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏ (โปรดระบุ).....วิทยาเขต.....
11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (โปรดระบุ).....วิทยาเขต.....
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. มหาวิทยาลัยเอกชน
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- 3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 4. มหาวิทยาลัยสยาม
- 5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะ

- 1. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ ในสาขาวิชา.....
 - 1. การศึกษาปฐมวัย
 - 2. ประถมศึกษา
 - 3. มัธยมศึกษา วิชาเอก.....
 - 4. ศิลปศึกษา
 - 5. ดนตรีและนาฏศิลป์ศึกษา
 - 6. คหกรรมศาสตร์ศึกษา
 - 7. ครุศาสตร์เกษตร
 - 8. ธุรกิจศึกษา
 - 9. การสอนสังคมศึกษา
 - 10. วัดและประเมินผล
 - 11. พลศึกษา
 - 12. สุขศึกษา
 - 13. การศึกษาพิเศษ
 - 14. โสตทัศนศึกษา/เทคโนโลยีทางการศึกษา
 - 15. การศึกษานอกระบบโรงเรียน/การศึกษาผู้ใหญ่
 - 16. การสอนคณิตศาสตร์
 - 17. การสอนวิทยาศาสตร์
 - 18. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 2. ศิลปศาสตร์
- 3. คณะอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... สาขาวิชา

9. ท่านจบปริญญาตรีด้วยคะแนนเฉลี่ยสะสม

- 1. ต่ำกว่า 2.50
- 2. 2.50-2.99
- 3. 3.00-3.24
- 4. 3.25-3.59
- 5. 3.60 ขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการศึกษาระดับปัจจุบันได้จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เงินทุนส่วนตัว หรือเงินกู้ยืมส่วนตัว
- 2. ทุนจากหน่วยงานที่ท่านสังกัด
- 3. ทุนจากหน่วยงานอื่น ๆ
- 4. บิดา มารดา คู่สมรส หรือญาติ
- 5. เงินกู้ยืม
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. สถานภาพการทำงาน

- 1. ยังไม่ได้ทำงาน
- 2. ทำงานแล้ว (โปรดระบุอาชีพ)
 - 2.1 ผู้บริหารในสถานศึกษา
 - 2.1.1 เจ้าของกิจการ
 - 2.1.2 ลูกจ้าง
 - 2.2 ครู อาจารย์
 - 2.2.1 โรงเรียน
 - 2.2.2 มหาวิทยาลัย
 - 2.3 ข้าราชการ หรือพนักงานหน่วยงานของรัฐ

- 2.4 พนักงานองค์กรเอกชน
- 2.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2.6 อื่น ๆ.....
12. สถานที่ทำงาน ชื่อสถาบัน/องค์กร.....จังหวัด.....
13. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง และรายได้อื่น ๆ ของท่าน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท
14. ภูมิภาคเดิมของท่าน
1. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ต่างจังหวัด จังหวัด.....
15. ที่พักอาศัยขณะที่ท่านกำลังศึกษาในหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ
1. จังหวัดเดียวกับสถานศึกษา หรืออยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ศึกษา
2. อยู่ห่างไกลหรือคนละจังหวัดกับสถานศึกษา ต้องเดินทางไกลมาศึกษา
ใช้เวลาเดินทาง.....ชั่วโมง

ตอนที่ 2 สภาพหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. หลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษาที่ท่านกำลังศึกษา ท่านศึกษาในรุ่นที่.....
2. จำนวนนักศึกษาในรุ่นเดียวกับท่าน.....คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
เป็นชาย.....คน และหญิง.....คน
3. ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษา ท่านได้สมัครในหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ
ในสถาบันทั้งหมดจำนวน (รวมสถาบันที่ท่านกำลังศึกษา)
1. 1 แห่ง 2. 2 แห่ง 3. 3 แห่ง
4. 4 แห่ง 5. 5 แห่ง 6. มากกว่า 5 แห่ง
4. ในจำนวนสถาบันที่สมัครเรียนทั้งหมด ท่านสอบได้.....แห่ง
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรฯ ภาคนอกเวลาราชการ (เลือกเพียงข้อเดียว)
1. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ
2. ต้องการปรับวุฒิให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้เงินเดือนหรือตำแหน่งสูงขึ้น
3. ต้องการเข้าศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียง
4. เป็นความต้องการของหน่วยงานที่ท่านสังกัด
5. คาดหวังว่าเมื่อเรียนจบทำให้ฐานะทางสังคมดีขึ้น
6. มีเกณฑ์กำหนดว่าผู้บริหารต้องจบทางการบริหาร
7. ต้องการเปลี่ยนลักษณะงาน
8. ความคาดหวังหรือภาคภูมิใจของครอบครัว
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ โดยผ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. หนังสือพิมพ์
- 2. วิทยุ
- 3. โทรทัศน์
- 4. แผ่นพับ
- 5. ป้ายประกาศ
- 6. เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต
- 7. บุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์
- 8. งานนิทรรศการทางการศึกษา
- 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. จุดเด่นของหลักสูตรที่ท่านกำลังศึกษาคือ

.....

.....

.....

8. จุดอ่อนของหลักสูตรที่ท่านกำลังศึกษาคือ

.....

.....

.....

9. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านประสบจากการเรียนในหลักสูตรฯ นี้
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....

.....

.....

ด้านหลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวก.....

.....

.....

ด้านสถานที่

ด้านประชาสัมพันธ์.....

.....

.....

ด้านอาจารย์และบุคลากร.....

ด้านกระบวนการ.....

.....

.....

ด้านลักษณะทางกายภาพ.....

ด้านอื่น ๆ

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

คำชี้แจง ข้อความข้างล่างนี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน จงเลือกตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาตามค่าตัวเลขต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน **มาก**
- 3 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน **น้อย**
- 1 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน **น้อยที่สุด**

มาก \longrightarrow น้อย

ข้อความ	5	4	3	2	1
ค่าใช้จ่าย					
1. อัตราค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา					
2. อัตราค่าธรรมเนียม					
3. อัตราค่ากิจกรรมพิเศษ เช่น การดูงานต่างประเทศ					
4. ทุนอุดหนุนการศึกษา เช่น ทุนยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับกลุ่มผู้เรียนที่มีคะแนนสูงสุด ทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน					
5. ทุนสนับสนุนงานวิจัย เช่น ทุนวิทยานิพนธ์ ทุนตีพิมพ์ผลงาน หรือทุนเพื่อนำเสนอผลงานในต่างประเทศ					
6. ให้มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ					
หลักสูตร					
7. การคัดเลือกเข้าศึกษา					
7.1 อัตราการแข่งขันของผู้สมัคร					
7.2 วิธีการคัดเลือก ได้แก่ สอบสัมภาษณ์ สอบข้อเขียน					
7.3 เกณฑ์การคัดเลือก					
- วิชาที่ใช้ในการสอบ					
- คุณสมบัติของผู้สมัคร					
- ระดับเกรดเฉลี่ย					
8. ระยะเวลาการรับสมัครเข้าศึกษา เช่น ปีละครั้ง ปีละสองครั้ง และตลอดปี					
9. หลักสูตรที่เปิดสอนไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์					
10. หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจาก					
10.1 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
10.2 ชื่อเสียงของอาจารย์					
10.3 ชื่อเสียงของศิษย์เก่า					
10.4 การเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ					
10.5 การเป็นที่ยอมรับจากตลาดแรงงานและหน่วยงาน					
11. กิจกรรมเสริมหลักสูตร					
11.1 การฝึกปฏิบัติ					
11.2 การศึกษาดูงานในประเทศ					

มาก \longrightarrow \longleftarrow น้อย

ข้อความ	5	4	3	2	1
11.3 การศึกษาดูงานต่างประเทศ					
11.4 การจัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ					
12. มีโครงการความร่วมมือกับต่างประเทศในการจัดการเรียนการสอน					
13. จำนวนหน่วยกิตขั้นต่ำที่กำหนดให้เรียน					
14. ความเหมาะสมของเวลาเรียน					
15. ความยากง่ายของรายวิชาในหลักสูตร					
16. ระยะเวลาเรียนในการศึกษาตลอดหลักสูตร					
17. โอกาสในการจบตามกำหนดเวลา					
18. เอกสาร ตำรา และผลงานวิชาการที่เผยแพร่					
19. หลักสูตรจะมีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม					
20. รายวิชามีความทันสมัยสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้					
21. ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน					
22. ความทันสมัยของหนังสือในห้องสมุดที่ใช้อ้างอิง					
23. ปริมาณของวิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ วารสาร หรือ งานวิจัยในห้องสมุด					
24. เวลาเปิดปิดของห้องสมุด					
25. การให้บริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และสื่อ โสตทางการศึกษา					
26. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ					
26.1 ศูนย์กีฬา					
26.2 รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย					
26.3 สถานอนามัย					
ช่องทางการให้บริการ					
27. เดินทางสะดวก					
28. สถานที่ตั้งกว้างขวาง ปลอดภัย					
29. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
30. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน					
31. มีการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยกระจายออกไป					
32. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การส่งเสริมการตลาด					
33. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต					
34. การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการทางการศึกษาหรือการร่วม เป็นเจ้าภาพในงานต่าง ๆ					
35. การแนะนำโดยบุคคล					
35.1 เพื่อนที่เรียนอยู่					
35.2 ผู้ปกครอง					
35.3 อาจารย์ที่ปรึกษา					

มาก \longrightarrow น้อย

ข้อความ	5	4	3	2	1
36. การจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันหรือองค์กรอื่น					
กระบวนการ					
37. การจัดการเรียนการสอนสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้เรียน					
38. ใช้เทคนิคการสอนที่ทันสมัย เช่น สอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
39. วิธีการจัดการเรียนการสอนมุ่งให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ และสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์					
40. การเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต					
41. การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ					
42. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การลงทะเบียนเรียน และการชำระค่าเล่าเรียน					
43. ความตรงต่อเวลาในการประเมินผลการเรียน					
44. มีการให้ประเมินผู้สอนและเนื้อหาวิชา					
อาจารย์และบุคลากร					
45. คุณวุฒิของอาจารย์					
46. ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์					
47. ประสบการณ์ของอาจารย์					
48. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์					
49. ความสามารถในการสอนและถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์					
50. ความเป็นผู้นำทางวิชาการ					
51. รางวัลที่อาจารย์ได้รับ					
52. การให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์					
53. ความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด					
ลักษณะทางกายภาพ					
54. ความเหมาะสมและเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้					
55. ความเหมาะสมของสภาพและขนาดของห้องเรียน					
56. ความเพียงพอของการจัดที่นั่งพักหรือที่ทำงาน					
57. ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย					
58. ความใหญ่โตของอาคารเรียน					
59. ความทันสมัยของอาคารเรียน					
60. การออกแบบของอาคารเรียนเหมาะกับการใช้งาน					
61. ความสวยงามและร่มรื่นของมหาวิทยาลัย					
62. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ห้องเรียน และห้องน้ำ					
63. ความเพียงพอของแสงสว่าง					
64. การจัดระบบระบายอากาศ					

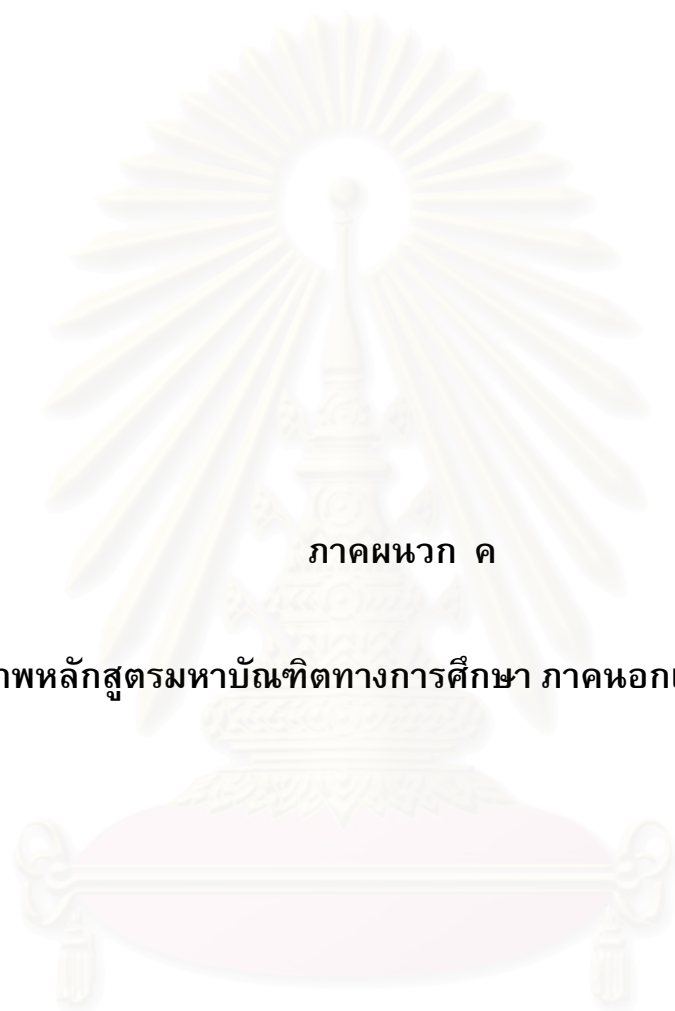
ข้อความ	มาก \longrightarrow น้อย				
	5	4	3	2	1
65. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
66. การจัดป้ายบอกทางภายในสถาบัน					
67. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในสถาบัน					
68. ความสวยงามของป้ายโฆษณา แผ่นพับ และเว็บเพจ					
69. เครื่องแบบและการแต่งกายของนิสิตนักศึกษา					
70. บรรยากาศทางวิชาการ					

จงเรียงลำดับปัจจัยที่ท่านเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนก่อนเข้ามาศึกษา จากมากไปหาน้อย (1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด – 7 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด)

- _____ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม
- _____ ด้านหลักสูตร ได้แก่ การจัดการหลักสูตร อุปกรณ์การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก
- _____ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้ง
- _____ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร
- _____ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน และการให้บริการต่าง ๆ เช่น การลงทะเบียนเรียน การชำระค่าเล่าเรียน
- _____ ด้านอาจารย์และบุคลากร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ ความรู้ความสามารถ และ ความตั้งใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- _____ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดสวยงาม ความเพียงพอของแสงสว่าง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สภาพหลักสูตรมหัศจรรย์ทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหาวิทยาลัยที่เปิดสอน ภาคนอกเวลาราชการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ค.ม.)	4	4								
บริหารการศึกษา						40	ข	5	159,000	
วิจัยการศึกษา						40	ก(2)	4	117,200	
ปฐมวัย						40	ข	6	159,000	
นิเทศการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร						40	ข	5	159,000	
เกษตรศาสตร์ (ศษ.ม.)	4	4								
บริหารการศึกษา						44	ข	6	113,700	
หลักสูตรและการสอน						36	ข	4	140,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						43	ก (2)	4	140,000	
เทคโนโลยีการศึกษา						42	ข	4	150,000	
ศรีนครินทรวิโรฒ (กศ.ม.)	12	12								
บริหารการศึกษา						41	ข	4	200,000	
เทคโนโลยีการศึกษา						40	ก(2), ข	5	120,000	
การวัดผลการศึกษา						40	ก(2), ข	5	120,000	
ปฐมวัย						44	ก(2)	4	67,000	
จิตวิทยาการแนะแนว						42	ก(2), ข	5	120,000	
จิตวิทยาการศึกษา						48	ก(2), ข	4	100,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การศึกษาผู้ใหญ่						46	ก(2), ข	5	120,000	
การศึกษาพิเศษ						42	ก(2), ข	6	120,000	
การมัธยมศึกษา						40	ข	5	107,000	
การอุดมศึกษา						40	ก(2)	5	95,000	
อุตสาหกรรมศึกษา						42	ก(2)	3	70,000	
การวิจัยและสถิติทางการศึกษา						40	ก(2), ข	4	120,000	
รวมค่าแห่ง (ศษ.ม.)	17	17								
การบริหารการศึกษา						36	ก(2), ข	4	100,000	
การบริหารการศึกษาพิเศษ						36	ก(2), ข	4	50,000	
หลักสูตรและการสอน						39	ก(2), ข	4	50,000	
การวัดและประเมินผลการศึกษา						45	ก(2)	4	80,000	
การวิจัยการศึกษา						45	ก(2)	4	60,000	
การอุดมศึกษา						45, 51	ก(2), ข	4	150,000	
การสอนวิทยาศาสตร์						36	ก(2), ข	4	50,000	
คณิตศาสตร์ศึกษา						36	ก(2), ข	4	80,000	
การสอนภาษาไทย						36	ก(2), ข	3	60,000	
การสอนภาษาอังกฤษ						45, 48	ก(2), ข	4	70,000	
สุขศึกษา						45	ก(2), ข	4	70,000	
พื้นฐานการศึกษา						42, 48	ก(2), ข	4	80,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
เทคโนโลยีการศึกษา							48	ก(2)	4	80,000
พลศึกษา							45	ก(2), ข	4	80,000
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์							36	ก(2), ข	4	80,000
จิตวิทยาการศึกษพิเศษ							45	ก(2), ข	4	80,000
การพัฒนาการศึกษา							39	ก(2), ข	4	80,000
ธุรกิจบัณฑิต (ศษ.ม.)	1			1						
การจัดการการศึกษา							36	ก(2), ข	4	124,000
สยาม (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา							42	ก(2), ข	4	250,000
เซนต์จอห์น (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							42	ก(2)	4	89,000
ศรีปทุม (ศษ.ม.)	1			1						
บริหารการศึกษา							39	ก(2), ข	5	146,600- 151,600
อีสเทิร์นเอเชีย (ศษ.ม.)	1			1						
บริหารการศึกษา							42	ก(2), ข	5	152,000
กรุงเทพธนบุรี (ศษ.ม.)	1			1						
บริหารการศึกษา							36	ข	3	90,000
ปทุมธานี (ศษ.ม.)	1			1						

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การบริหารการศึกษา							36	ก(2), ข	4	190,000
รัชต์ภาคย์ (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							36	ก(2), ข	3	120,000
มรภ.วไลยอลงกรณ์ (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2), ข	6	120,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	6	95,000
การส่งเสริมสุขภาพ							42	ก(2), ข	6	110,000
มรภ.ธนบุรี (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา							36	ก(2), ข	4	98,000
หลักสูตรและการสอน							36	ก(2), ข	4	98,000
วิจัยและประเมินผลการศึกษา							39	ก(2)	4	98,000
มรภ.สวนสุนันทา (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2), ข	4	120,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	4	120,000
การจัดการคุณภาพ							52, 56	ก(2), ข	4	120,000
มรภ.พระนคร (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2), ข	5	120,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	5	120,000
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา							39	ก(2), ข	4	120,000

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ค.ม.)	4				4					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2), ข	5	107,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2), ข	5	96,800	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						45	ก(2), ข	5	200,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						45	ก(2)	5	130,000	
มรภ.จันทระเกษม (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						40	ก(2), ข	5	100,000	
หลักสูตรและการสอน						41	ก(2)	5	100,000	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						41	ก(2)	5	100,000	
มรภ.สวนดุสิต (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	6	150,000	
การศึกษาพิเศษ						39	ก(2), ข	6	100,000	
ราชมงคล รัษฎบุรี (ค.ม.)	1					1				
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						39	ก(2), ข	4	180,000	
รวม	67	37	-	8	21	1				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในเขตภาคกลาง

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่าย รวมตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
บูรพา (กศ.ม.)	4	4								
การบริหารการศึกษา						36	ก(2), ข	4	200,000	
หลักสูตรและการสอน						36	ก(2), ข	4	120,000	
การศึกษานอกระบบ						36	ก(2), ข	4	200,000	
เทคโนโลยีทางการศึกษา						36	ก(2), ข	4	120,000	
ศิลปากร (ศษ.ม.)	9	9								
การบริหารการศึกษา						48	ก(2), ข	4	100,000	
หลักสูตรและการนิเทศ						48	ก(2), ข	5	86,000	
การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ						48	ก(2), ข	5	86,000	
การสอนภาษาไทย						48	ก(2), ข	4	90,000	
เทคโนโลยีการศึกษา						47	ก(2), ข	5	90,000	
การสอนสังคมศึกษา						36	ก(2), ข	5	90,000	
จิตวิทยาการศึกษาพิเศษ						48	ก(2), ข	4	90,000	
พัฒนศึกษา*						48	ก(2), ข	4	90,000	
การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์						41	ก(2), ข	5	90,000	
มรภ.ราชนครินทร์ (ค.ม.)	2				2					

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่าย รวมตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การบริหารการศึกษา						36	ก(2), ข	4	150,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	4	100,000	
มรภ.พระนครศรีอยุธยา (ค.ม.)	2				2					
การจัดการการเรียนรู้						36	ก(2) , ข	5	70,000	
การบริหารการศึกษา*						36	ก(2) , ข	5	70,000	
มรภ.รำไพพรรณี (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา						42	ก(2)	5	90,000	
หลักสูตรและการสอน						48	ก(2)	5	90,000	
มรภ.เทพสตรี (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	6	75,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	5	75,000	
มรภ.กาญจนบุรี (ค.ม.)	2									
การบริหารการศึกษา						36	ข	4	80,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						39	ก(2)	4	55,000	
มรภ.เพชรบุรี (ค.ม.)	3									
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	4	101,600	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	4	101,600	
การศึกษาปฐมวัย						45	ก(2)	4	90,000	
มรภ.หมู่บ้านจอมบึง (ค.ม.)	3									

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่าย รวมตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	6	90,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	6	90,000	
วิจัยและประเมินผล						44	ก(2)	5	90,000	
มรภ.นครปฐม (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2), ข	6	120,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	6	100,000	
รวม	31	13	-	-	-	18				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในเขตภาคเหนือ

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
เชียงใหม่ (ศษ.ม.)	14	14								
การบริหารการศึกษา						40	ข	6	100,000	
หลักสูตรและการสอน						40	ข	4	100,000	
เทคโนโลยีทางการศึกษา						42	ข	4	90,000	
วิจัยและสถิติการศึกษา						42	ก(2)	5	90,000	
การวัดและประเมินผลการศึกษา						42	ก(2)	4	90,000	
จิตวิทยาการศึกษาและแนะแนว						42	ข	4	100,000	
การศึกษาพิเศษ						40	ข	6	100,000	
การสอนสังคมศึกษา						40	ข	4	90,000	
การสอนภาษาไทย						34	ข	4	90,000	
การสอนภาษาอังกฤษ						37	ก(2)	5	90,000	
การประถมศึกษา						40	ข	4	85,000	
อาชีวศึกษา						40	ข	4	100,000	
การส่งเสริมสุขภาพ						42	ก(2)	4	90,000	
คณิตศาสตร์ศึกษา						40	ข	4	90,000	
นเรศวร (กศ.ม.)	7	7								
การบริหารการศึกษา						39	ก(2), ข	6	100,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
หลักสูตรและการสอน							45	ข	4	100,000
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา							45	ก(2), ข	6	100,000
จิตวิทยาการแนะแนว							42	ก(2), ข	6	100,000
อุตสาหกรรมการศึกษา							45	ก(2), ข	6	100,000
การประกันคุณภาพการศึกษา							45	ก(2), ข	6	100,000
การบริหารจัดการกีฬา							42	ก(2), ข	6	100,000
แม่ฟ้าหลวง (ศษ.ม.) การบริหารการศึกษา	1		1				42	ข	4	120,000
โยนก (ศษ.ม.) การบริหารการศึกษา	1			1			42	ก(2), ข	4	120,000
เจ้าพระยา (ศษ.ม.) หลักสูตรและการสอน	1			1			39	ก(2), ข	6	95,000
มรภ.เชียงใหม่ (ค.ม.) บริหารการศึกษา	4				4		45	ข	5	80,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	5	80,000
เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา							42	ก(2), ข	5	95,000
วิจัยและประเมินผลการศึกษา							45	ก(2)	5	80,000
มรภ.เชียงใหม่ (ค.ม.) การบริหารการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนา	3				1		45	ก(2)	5	100,000

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2), ข	4	100,000	
เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา						39	ก(2), ข	5	100,000	
มรภ.ลำปาง (ค.ม.)	5				5					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	5	90,000	
หลักสูตรและการสอน						41	ก(2)	4	100,000	
การวัดประเมินและวิจัยทางการศึกษา						41	ก(2)	4	85,000	
วิทยาศาสตร์ศึกษา						48	ก(2)	4	120,000	
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม						45	ก(2)	5	80,000	
มรภ.อุตรดิตถ์ (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2), ข	5	82,500	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	6	100,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						40	ก(2)	5	90,000	
มรภ.กำแพงเพชร (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	5	82,500	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	6	108,000	
มรภ.พิบูลสงคราม (ค.ม.)	5				5					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	6	75,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	5	75,000	
การศึกษาพิเศษ						39	ก(2), ข	4	90,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
วิทยาศาสตร์ศึกษา						42	ก(2)	6	90,000	
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม						48	ก(2)	6	80,000	
มรภ.นครสวรรค์ (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						48	ก(2), ข		70,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2), ข		70,000	
การส่งเสริมสุขภาพ						48	ก(2)		70,000	
มรภ.เพชรบูรณ์ (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						48	ก(2)		90,000	
หลักสูตรและการสอน						48	ก(2)		89,000	
การวิจัยและประเมินผลการศึกษา						44	ก(2)		89,000	
รวม	52	21	1	2	28	-				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหาวิทยาลัยที่ติดทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
ขอนแก่น (ศษ.ม.)	12	1								
การบริหารการศึกษา						39	ก(2), ข	4	100,000	
หลักสูตรและการสอน						36	ก(2), ข	4	100,000	
เทคโนโลยีการศึกษา						38	ก(2), ข	4	125,000	
การวัดและประเมินผลการศึกษา						42	ก(2)	4	80,000	
จิตวิทยาการศึกษาและการให้คำปรึกษา						36	ก(2), ข	4	66,000	
วิทยาศาสตร์ศึกษา						36	ก(2), ข	4	100,000	
คณิตศาสตร์ศึกษา						36	ก(2), ข	4	100,000	
การประถมศึกษา						38	ก(2), ข	4	100,000	
พลศึกษา						38	ก(2), ข	4	100,000	
สิ่งแวดล้อมศึกษา						36	ก(2), ข	4	100,000	
สังคมศึกษา						41	ก(2), ข	4	100,000	
หลักสูตรและการสอนการศึกษาพิเศษ						38	ก(2), ข	4	100,000	
มหาสารคาม (กศ.ม.)	6	1								
การบริหารการศึกษา						39	ก(2), ข	6	100,000	
หลักสูตรและการสอน						38	ก(2), ข	6	100,000	
เทคโนโลยีการศึกษา						40	ก(2), ข	6	100,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การวัดผลการศึกษา							ก(2)	4	100,000	
จิตวิทยาการศึกษา							ก(2), ข	4	100,000	
วิจัยการศึกษา							ก(2)	6	100,000	
ราชธานี (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							ก(2), ข	4	150,000	
วงษ์ชวลิตกุล (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							ก(2)	4	90,000	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							ก(2), ข	4	80,000	
บัณฑิตบริหารธุรกิจ (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							ก(2), ข	5	89,000	
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา							ก(2), ข	4	98,500	
มรภ.เลย (ค.ม.)	3				1					
การบริหารการศึกษา							ก(2), ข	4	60,000	
หลักสูตรและการสอน							ก(2)	4	50,000	
การวิจัยและประเมินผลการศึกษา							ก(2), ข	4	85,000	
มรภ.ร้อยเอ็ด (ค.ม.)	1				1					
การบริหารการศึกษา							ก(2)	5	72,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
มรภ.สกลนคร (ค.ม.)	3				1					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	5	100,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	5	100,000	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						39	ก(2)	6	100,000	
มรภ.อุบลราชธานี (ค.ม.)	3				1					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2), ข	4	75,000	
การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน						45	ก(2), ข	5	80,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						44	ก(2)	5	57,600	
มรภ.มหาสารคาม (ค.ม.)	6				1					
การบริหารการศึกษา						48	ก(2)	6	60,000	
หลักสูตรและการสอน						45	ก(2)	4	80,000	
วิจัยและประเมินผลการศึกษา						45	ก(2), ข	6	54,500	
การศึกษาพิเศษ						45	ก(2), ข	5	74,000	
คณิตศาสตร์ศึกษา						45	ก(2), ข	5	80,000	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						39	ก(2), ข	5	95,000	
มรภ.นครราชสีมา (ค.ม.)	4				1					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	6	90,000	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						36	ก(2)	6	90,000	
หลักสูตรและการสอน						36	ก(2)	6	90,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การส่งเสริมสุขภาพ							36	ก(2)	6	90,000
มรภ.บุรีรัมย์ (ค.ม.)	2				1					
การบริหารการศึกษา							36	ก(2), ข	5	80,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	5	80,000
มรภ.สุรินทร์ (ค.ม.)	6				1					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2), ข	6	40,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2), ข	6	40,000
วิจัยและประเมินผล							44	ก(2), ข	4	40,000
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา							39	ก(2), ข	4	40,000
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม							45	ก(2), ข	4	40,000
การส่งเสริมสุขภาพ							42	ก(2), ข	4	40,000
มรภ.ศรีสะเกษ (ค.ม.)	2				1					
การบริหารการศึกษา							36	ก(2)	4	80,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	4	80,000
มรภ.ชัยภูมิ (ค.ม.)	3				1					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2)	4	70,500
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	4	60,000
วิจัยและประเมินผลการศึกษา							44	ก(2)	4	100,000
มรภ.นครพนม (ค.ม.)	1				1					

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
การบริหารการศึกษา							45	ข	4	68,000
รวม	57	18	-	5	34	-				

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหำบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอเวลาราชการ ในเขตภาคใต้

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกชน	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
สงขลานครินทร์ (ศษ.ม.)	5	5								
การบริหารการศึกษา							39	ก(2), ข	4	104,000
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา							38	ข	4	65,000
จิตวิทยาการศึกษา							36	ก(2), ข	4	104,000
ประถมศึกษา							38	ก(2), ข	4	93,000
ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน							39	ก(2), ข	4	100,000
ทักษิณ (กศ.ม.)	10	10								
การบริหารการศึกษา							39	ข	5	110,000

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกช น	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
หลักสูตรและการสอน						40	ก(2), ข	4	120,000	
เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา						42	ข	4	128,240	
การวิจัยและประเมิน						44	ก(2)	5	110,000	
การวัดผลการศึกษา						40	ก(2)	5	110,000	
คณิตศาสตร์ศึกษา						36	ข	4	120,000	
การสอนภาษาไทย						40	ก(2)	5	110,000	
การสอนภาษาอังกฤษ						39	ก(2)	4	120,000	
เคมี						45	ก(2), ข	4	110,000	
การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์						42	ก(2)	5	150,000	
หาดใหญ่ (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา						40	ก(2), ข	4	85,000	
ศรีโสภณ (ศษ.ม.)	1			1						
การบริหารการศึกษา						36	ก(2), ข	4	110,200	
มรภ.สงขลา (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						36	ก(2)	6	73,400	
หลักสูตรและการสอน						36	ก(2)	4	69,500	
วิทยาศาสตร์ศึกษา						42	ก(2)	4	90,000	
มรภ.ภูเก็ต (ค.ม.)	3				3					
การบริหารการศึกษา						45	ก(2)	45	100,000	

ชื่อสถาบัน ชื่อหลักสูตรที่เปิดสอน	จำนวน หลักสูตร ที่เปิด สอน	ประเภทมหาวิทยาลัย					จำนวน หน่วย กิต	แผนการ เรียน	จำนวน ภาคที่ ศึกษา	ค่าใช้จ่ายรวม ตลอด หลักสูตร
		รัฐ	ใน กำกับ	เอกช น	ราช ภัฏ	ราช มงคล				
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	45	115,100
การส่งเสริมสุขภาพ							42	ก(2)	42	130,000
มรภ.สุราษฎร์ธานี (ค.ม.)	4				4					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2), ข	45	120,000
หลักสูตรและการสอน							45	ก(2)	45	84,000
วิทยาศาสตร์ศึกษา							42	ก(2)	42	84,000
คณิตศาสตร์ศึกษา							45	ก(2)	45	84,000
มรภ.นครศรีธรรมราช (ค.ม.)	2				2					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2)	45	80,000
การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน							42	ก(2)	42	100,000
มรภ.ยะลา (ค.ม.)	1				1					
การบริหารการศึกษา							45	ก(2)	45	200,000
รวม	30	15	-	2	13	-				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงสภาพหลักสูตรมหาวิทยาลัยที่ติดทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ จำแนกตามสาขาวิชา

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
1. บริหารการศึกษา / การบริหารการศึกษา / การจัดการการศึกษา / การบริหารการศึกษา และยุทธศาสตร์การ พัฒนา (67 หลักสูตร)	1.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50	รัฐ
	1.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	122	รัฐ
	1.3 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	n/a	รัฐ
	1.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	75	รัฐ
	1.5 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	71	รัฐ
	1.6 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	167	รัฐ
	1.7 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร	40	รัฐ
	1.8 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	n/a	รัฐ
	1.9 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	400	รัฐ
	1.10 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยทักษิณ	41	รัฐ
	1.11 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	228	รัฐ
	1.12 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	1168	รัฐ
	1.13 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาพิเศษ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	n/a	รัฐ
	1.14 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	28	รัฐ
	1.15 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	60	เอกชน
	1.16 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม	40	เอกชน
	1.17 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	44	เอกชน
	1.18 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	25	เอกชน
	1.19 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	26	เอกชน

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	1.20 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	32	เอกชน
	1.21 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชธานี	160	เอกชน
	1.22 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	170	เอกชน
	1.23 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยโยนก	n/a	เอกชน
	1.24 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยรัชต์ภาคย์	n/a	เอกชน
	1.25 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	126	เอกชน
	1.26 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	n/a	เอกชน
	1.27 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	200	เอกชน
	1.28 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	วิทยาลัยศรีโสภณ	37	เอกชน
	1.29 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	40	เอกชน
	1.30 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	มรภ. เชียงราย	121	ราชภัฏ
	1.31 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาและ ยุทธศาสตร์การพัฒนา	มรภ. เชียงใหม่	173	ราชภัฏ
	1.32 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ลำปาง	75	ราชภัฏ
	1.33 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. อุดรดิตถ์	n/a	ราชภัฏ
	1.34 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. กำแพงเพชร	72	ราชภัฏ
	1.35 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. พิบูลสงคราม	n/a	ราชภัฏ
	1.36 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. นครสวรรค์	65	ราชภัฏ
	1.37 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. เพชรบูรณ์	40	ราชภัฏ
	1.38 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. เลย	500	ราชภัฏ
	1.39 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ร้อยเอ็ด	67	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	1.40 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สกลนคร	80	ราชภัฏ
	1.41 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. อุบลราชธานี	250	ราชภัฏ
	1.42 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. มหาสารคาม	150	ราชภัฏ
	1.43 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. นครราชสีมา	44	ราชภัฏ
	1.44 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. บุรีรัมย์	105	ราชภัฏ
	1.45 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สุรินทร์	n/a	ราชภัฏ
	1.46 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ศรีสะเกษ	20	ราชภัฏ
	1.47 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ชัยภูมิ	60	ราชภัฏ
	1.48 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. นครพนม	124	ราชภัฏ
	1.49 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ราชนครินทร์	n/a	ราชภัฏ
	1.50 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. รำไพพรรณี	80	ราชภัฏ
	1.51 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. เทพสตรี	229	ราชภัฏ
	1.52 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สงขลา	45	ราชภัฏ
	1.53 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ภูเก็ต	99	ราชภัฏ
	1.54 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สุราษฎร์ธานี	272	ราชภัฏ
	1.55 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. นครศรีธรรมราช	256	ราชภัฏ
	1.56 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ยะลา	70	ราชภัฏ
	1.57 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. กาญจนบุรี	209	ราชภัฏ
	1.58 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. เพชรบุรี	88	ราชภัฏ
	1.59 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. หมู่บ้านจอมบึง	66	ราชภัฏ
	1.60 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. นครปฐม	60	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	1.61 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. วไลยอลงกรณ์	80	ราชภัฏ
	1.62 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. ชนบุรี	137	ราชภัฏ
	1.63 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สวนสุนันทา	150	ราชภัฏ
	1.64 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. พระนคร	130	ราชภัฏ
	1.65 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	200	ราชภัฏ
	1.66 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. จันทระเกษม	30	ราชภัฏ
	1.67 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา	มรภ. สวนดุสิต	n/a	ราชภัฏ
2. หลักสูตรและการสอน / หลักสูตรและการนิเทศ / การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน / การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตร (42 หลักสูตร)	2.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	20	รัฐ
	2.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	78	รัฐ
	2.3 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	35	รัฐ
	2.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการนิเทศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	50	รัฐ
	2.5 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยบูรพา	150	รัฐ
	2.6 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร	351	รัฐ
	2.7 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยทักษิณ	100	รัฐ
	2.8 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	450	รัฐ
	2.9 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	n/a	รัฐ
	2.10 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	10	เอกชน
	2.11 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เชียงราย	50	ราชภัฏ
	2.12 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เชียงใหม่	20	ราชภัฏ
	2.13 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ลำปาง	55	ราชภัฏ
	2.14 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. อุตรดิตถ์	65	ราชภัฏ
	2.15 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. กำแพงเพชร	n/a	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	2.16 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. พิบูลสงคราม	57	ราชภัฏ
	2.17 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. นครสวรรค์	54	ราชภัฏ
	2.18 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เพชรบูรณ์	13	ราชภัฏ
	2.19 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เลย	18	ราชภัฏ
	2.20 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. สกลนคร	157	ราชภัฏ
	2.21 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน	มรภ. อุบลราชธานี	155	ราชภัฏ
	2.22 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. มหาสารคาม	13	ราชภัฏ
	2.23 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. บุรีรัมย์	42	ราชภัฏ
	2.24 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. สุรินทร์	52	ราชภัฏ
	2.25 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ศรีสะเกษ	22	ราชภัฏ
	2.26 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ชัยภูมิ	n/a	ราชภัฏ
	2.27 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ราชนครินทร์	45	ราชภัฏ
	2.28 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ไร่ไพพรรณี	26	ราชภัฏ
	2.29 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เทพสตรี	50	ราชภัฏ
	2.30 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. สงขลา	57	ราชภัฏ
	2.31 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ภูเก็ต	46	ราชภัฏ
	2.32 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. สุราษฎร์ธานี	55	ราชภัฏ
	2.33 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	มรภ. นครศรีธรรมราช	21	ราชภัฏ
	2.34 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. เพชรบุรี	36	ราชภัฏ
	2.35 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. หมู่บ้านจอมบึง	80	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	2.36 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. นครปฐม	36	ราชภัฏ
	2.37 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. วไลยอลงกรณ์	32	ราชภัฏ
	2.38 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. ชนบุรี	32	ราชภัฏ
	2.39 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. สวนสุนันทา	27	ราชภัฏ
	2.40 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. พระนคร	75	ราชภัฏ
	2.41 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	n/a	ราชภัฏ
	2.42 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน	มรภ. จันทระเกษม	56	ราชภัฏ
3. วิจัยการศึกษา / การวิจัยการศึกษาและประเมินผลการศึกษา / การวิจัยและสถิติทางการศึกษา / วิจัยและประมวลผลการศึกษา / การวัดผลการศึกษา / การวัดและประเมินผลการศึกษา / การวัดผลการศึกษา / การวัดผลการศึกษา / การวัดและประเมินผลการศึกษา (25 หลักสูตร)	3.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	83	รัฐ
	3.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	35	รัฐ
	3.3 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวัดผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	n/a	รัฐ
	3.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	28	รัฐ
	3.5 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	17	รัฐ
	3.6 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและสถิติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	29	รัฐ
	3.7 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยทักษิณ	12	รัฐ
	3.8 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวัดผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยทักษิณ	80	รัฐ
	3.9 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวัดผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	75	รัฐ
	3.10 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	43	รัฐ
	3.11 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	n/a	รัฐ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	3.12 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	10	รัฐ
	3.13 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. เชียงราย	30	ราชภัฏ
	3.14 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดประเมินและวิจัยทางการศึกษา	มรภ. ลำปาง	15	ราชภัฏ
	3.15 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. อุตรดิตถ์	12	ราชภัฏ
	3.16 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. เพชรบูรณ์	39	ราชภัฏ
	3.17 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. เลย	n/a	ราชภัฏ
	3.18 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. อุบลราชธานี	23	ราชภัฏ
	3.19 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. มหาสารคาม	6	ราชภัฏ
	3.20 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. สุรินทร์	10	ราชภัฏ
	3.21 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. ชัยภูมิ	10	ราชภัฏ
	3.22 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. กาญจนบุรี	60	ราชภัฏ
	3.23 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผล	มรภ. หมู่บ้านจอมบึง	n/a	ราชภัฏ
	3.24 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. ธนบุรี	n/a	ราชภัฏ
	3.25 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา	มรภ. บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา	n/a	ราชภัฏ
4. เทคโนโลยีการศึกษา/ เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (18 หลักสูตร)	4.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	60	รัฐ
	4.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	60	รัฐ
	4.3 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	n/a	รัฐ
	4.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	57	รัฐ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	4.5 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร	100	รัฐ
	4.6 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	250	รัฐ
	4.7 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	213	รัฐ
	4.8 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มหาวิทยาลัยทักษิณ	66	รัฐ
	4.9 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. เชียงราย	42	ราชภัฏ
	4.10 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. เชียงใหม่	30	ราชภัฏ
	4.11 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. สกลนคร	39	ราชภัฏ
	4.12 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. มหาสารคาม	22	ราชภัฏ
	4.13 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. นครราชสีมา	90	ราชภัฏ
	4.14 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. สุรินทร์	8	ราชภัฏ
	4.15 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. พระนคร	51	ราชภัฏ
	4.16 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	500	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	4.17 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มรภ.จันทระเกษม	70	ราชภัฏ
	4.18 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	มทร.ธัญบุรี	24	ราชภัฏ
5. จิตวิทยาการแนะแนว / การแนะแนว และให้คำปรึกษา / จิตวิทยากรให้คำปรึกษา / จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว / จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนวการศึกษา / จิตวิทยาการปรึกษา / จิตวิทยาครูการศึกษาพิเศษ (7 หลักสูตร)	5.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	52	รัฐ
	5.2 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	100	รัฐ
	5.3 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาและแนะแนวการศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	28	รัฐ
	5.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	79	รัฐ
	5.5 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	28	รัฐ
	5.6 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว	มหาวิทยาลัยนเรศวร	23	รัฐ
	5.7 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	20	รัฐ
6. วิทยาศาสตร์ศึกษา / การสอนวิทยาศาสตร์ (6 หลักสูตร)	6.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	68	รัฐ
	6.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนวิทยาศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	n/a	รัฐ
	6.3 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา	มรภ. ลำปาง	20	ราชภัฏ
	6.4 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา	มรภ. พิบูลสงคราม	n/a	ราชภัฏ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
	6.5 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา	มรภ. สงขลา	7	ราชภัฏ
	6.6 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา	มรภ. สุราษฎร์ธานี	17	ราชภัฏ
7. การศึกษาพิเศษ (5 หลักสูตร)	7.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	56	รัฐ
	7.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	41	รัฐ
	7.3 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ	มรภ. พิบูลสงคราม	n/a	ราชภัฏ
	7.4 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ	มรภ. มหาสารคาม	48	ราชภัฏ
	7.5 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาพิเศษ	มรภ. สอนดุสิต	n/a	ราชภัฏ
8. คณิตศาสตร์ศึกษา / คณิตศาสตร์ (5 หลักสูตร)	8.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	49	รัฐ
	8.2 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ	3	รัฐ
	8.3 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	n/a	รัฐ
	8.4 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา	มรภ. มหาสารคาม	14	ราชภัฏ
	8.5 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา	มรภ. สุราษฎร์ธานี	n/a	ราชภัฏ
9. การสอนภาษาไทย / ภาษาไทย (4 หลักสูตร)	9.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	30	รัฐ
	9.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย	มหาวิทยาลัยศิลปากร	25	รัฐ
	9.3 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย	มหาวิทยาลัยทักษิณ	37	รัฐ
	9.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	11	รัฐ
10. การสอนภาษาอังกฤษ / การสอน ภาษาอังกฤษใน ฐานะภาษาต่าง ประเทศ / ภาษาอังกฤษ	10.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5	รัฐ
	10.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษใน ฐานะภาษาต่างประเทศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	n/a	รัฐ
	10.3 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยทักษิณ	3	รัฐ
	10.4 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	35	รัฐ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
(4 หลักสูตร)				
11. การส่งเสริมสุขภาพ (4 หลักสูตร)	11.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ 11.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ 11.3 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ 11.4 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มรภ. นครสวรรค์ มรภ. ภูเก็ต มรภ. วไลยอลงกรณ์	60 56 30 7	รัฐ ราชภัฏ ราชภัฏ ราชภัฏ
12. การประถมศึกษา / ประถมศึกษา (3 หลักสูตร)	12.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประถมศึกษา 12.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประถมศึกษา 12.3 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประถมศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	7 30 4	รัฐ รัฐ รัฐ
13. การศึกษาปฐมวัย (3 หลักสูตร)	13.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย 13.2 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย 13.3 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มรภ. เพชรบุรี	43 61 12	รัฐ รัฐ ราชภัฏ
14. การศึกษาผู้ใหญ่ / การศึกษาตลอด ชีวิตและการพัฒนา มนุษย์ / การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ (3 หลักสูตร)	14.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่ 14.2 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษานอกระบบ 14.3 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยทักษิณ	17 1 42	รัฐ รัฐ รัฐ
15. การอุดมศึกษา (2 หลักสูตร)	15.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการอุดมศึกษา 15.2 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	50 7	รัฐ รัฐ
16. อุตสาหกรรม ศึกษา / อุตสาห กรรมการศึกษา	16.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา 16.2 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยนเรศวร	20 22	รัฐ รัฐ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
(2 หลักสูตร)				
17. เทคโนโลยี อุตสาหกรรม (2 หลักสูตร)	17.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 17.2 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	มรภ. ลำปาง มรภ. พิบูลสงคราม	17 15	ราชภัฏ ราชภัฏ
18. สุขศึกษา (1 หลักสูตร)	18.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	20	รัฐ
19. พลศึกษา (1 หลักสูตร)	19.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพลศึกษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	8	รัฐ
20. การมัธยมศึกษา (1 หลักสูตร)	20.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการมัธยมศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	120	รัฐ
21. การสอนสังคม ศึกษา (1 หลักสูตร)	21.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนสังคมศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	17	รัฐ
22. เคมี (1 หลักสูตร)	22.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเคมี	มหาวิทยาลัยทักษิณ	5	รัฐ
23. อาชีวศึกษา (1 หลักสูตร)	23.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	40	รัฐ
24. พื้นฐานการศึกษา (1 หลักสูตร)	24.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพื้นฐานการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	20	รัฐ
25. ศึกษาศาสตร์เพื่อ พัฒนาชุมชน (1 หลักสูตร)	25.1 หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์เพื่อ พัฒนาชุมชน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	45	รัฐ

สาขา	ชื่อหลักสูตร	ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษา	ประเภทมหาวิทยาลัย
26. การประกัน คุณภาพการศึกษา (1 หลักสูตร)	26.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการประกันคุณภาพการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	35	รัฐ
27. การบริหารจัดการ กีฬา (1 หลักสูตร)	27.1 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬา	มหาวิทยาลัยนเรศวร	32	รัฐ
28. การจัดการการ เรียนรู้ (1 หลักสูตร)	28.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการเรียนรู้	มรภ.พระนครศรีอยุธยา	83	ราชภัฏ
29. การจัดการคุณภาพ (1 หลักสูตร)	29.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ	มรภ. สอนสุนันทา	83	ราชภัฏ
30. นิเทศการศึกษา และพัฒนาหลักสูตร (1 หลักสูตร)	30.1 หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศการศึกษา และพัฒนาหลักสูตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	70	รัฐ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

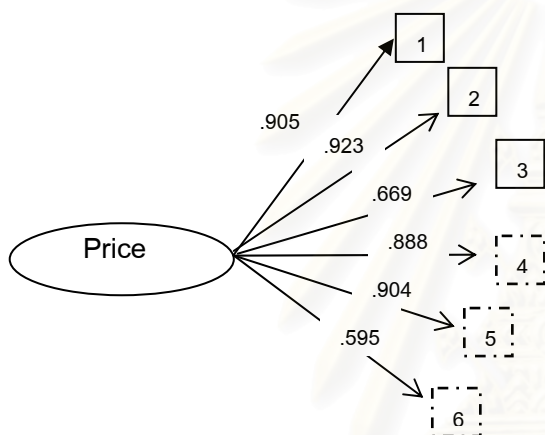
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร
มหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกระบบราชการ สาขาบริหารการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

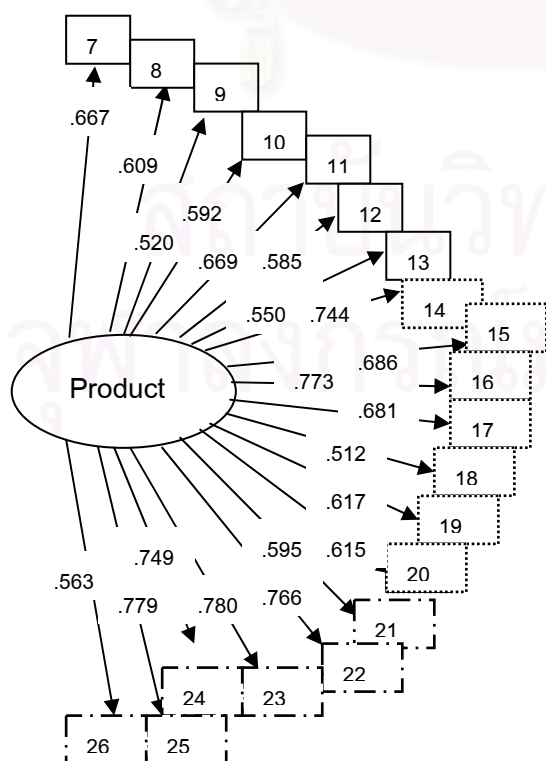
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ละองค์ประกอบ เพื่อดูองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละตัวบ่งชี้ ผลปรากฏว่ามีตัวบ่งชี้ที่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านหลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

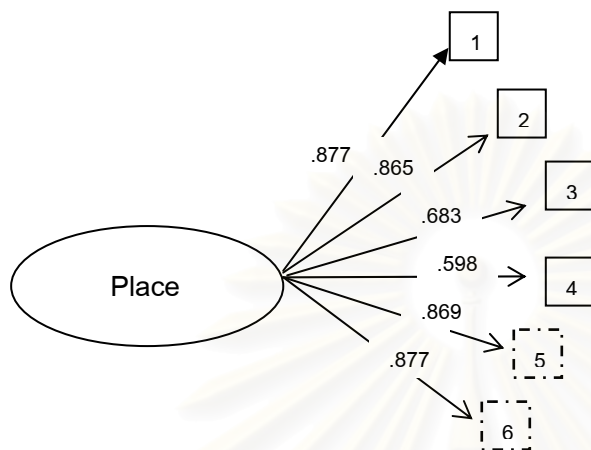
1. ด้านราคา (Price) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Price 1 ได้แก่ ค่าธรรมเนียม (วัดจากข้อคำถามที่ 1-3) และ Price 2 การอุดหนุนทุนการศึกษา (วัดจากข้อคำถามที่ 4-6)



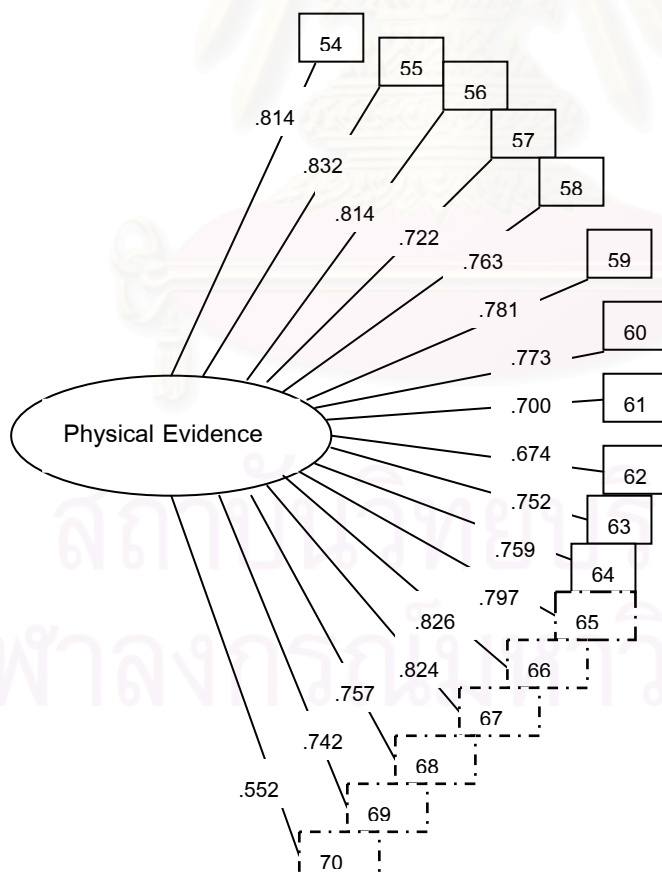
2. ด้านหลักสูตร (Product) สามารถแยกได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Product 1 คือ รูปแบบหลักสูตร (วัดจากข้อคำถามที่ 7-13) Product 2 คือ โอกาสจบการศึกษา (วัดจากข้อคำถามที่ 14-20) Product 3 คือ ทรัพยากรสารสนเทศสนับสนุนการเรียนการสอน (วัดจากข้อคำถามที่ 21-26)



3. ด้านสถานที่ (Place) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Place 1 คือ สถานที่ตั้ง (วัดจากข้อคำถามที่ 27-30) และ Place 2 การมีวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย (วัดจากข้อคำถามที่ 31-32)



4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Physical 1 คือ ความเหมาะสมและความเพียงพอของสถานที่ (วัดจากข้อคำถามที่ 54-64) และ Physical 2 ภาพลักษณ์และบรรยากาศทางวิชาการ (วัดจากข้อคำถามที่ 65-70)



นอกจากตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการ 4 ตัวบ่งชี้ที่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้แล้ว ตัวบ่งชี้ที่ 3 ตัวที่เหลือ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ (Process) และตัวบ่งชี้ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ตัวบ่งชี้ 3 ด้านดังกล่าวไม่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาหาค่าเฉลี่ยรวมแยกตามองค์ประกอบย่อยซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังกล่าวข้างต้น ได้ตัวบ่งชี้ทั้งสิ้น 12 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

ตัวบ่งชี้	ชื่อตัวบ่งชี้	ข้อคำถามที่ใช้วัด
ค่าธรรมเนียม/ ค่าเล่าเรียน	Price1	ข้อ 1-3
การอุดหนุนทุนการศึกษา	Price2	ข้อ 4-6
รูปแบบหลักสูตร	Prd1	ข้อ 7-13
โอกาสจบการศึกษา	Prd2	ข้อ 14-20
ทรัพยากรสารสนเทศ	Prd3	ข้อ 21-26
สถานที่ตั้ง	Place1	ข้อ 27-30
การมีวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย	Place2	ข้อ 31-32
การส่งเสริมทางการตลาด	Promo	ข้อ 33-36
กระบวนการ	Process	ข้อ 37-44
อาจารย์และบุคลากร	People	ข้อ 45-53
ความเหมาะสมและเพียงพอของสถานที่	Phy1	ข้อ 54-64
บรรยากาศทางวิชาการ	Phy2	ข้อ 65-70

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อหาน้ำหนักองค์ประกอบ ดังผลการวิเคราะห์ที่จะได้นำเสนอในส่วนต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบและส่วนประสมการตลาดบริการ กรณีมี 12 ตัวบ่งชี้

ผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในตอนที่แล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการในโมเดลแบบเต็มรูป ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการตามความเห็นของ
นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา
(n=921)

	Price1	Price2	Prd1	Prd2	Prd3	Place1	Place2	Promo	Process	People	Phy1	Phy2
Price1	1.000											
Price2	.369*	1.000										
Prd1	.291*	.445*	1.000									
Prd2	.212*	.213*	.558*	1.000								
Prd3	.154*	.255*	.493*	.613*	1.000							
Place1	.147*	.154*	.345*	.449*	.469*	1.000						
Place2	.196*	.314*	.470*	.323*	.465*	.406*	1.000					
Promo	.190*	.319*	.579*	.457*	.608*	.441*	.553*	1.000				
Process	.159*	.239*	.534*	.634*	.674*	.504*	.463*	.646*	1.000			
People	.103*	.116*	.409*	.557*	.501*	.444*	.288*	.472*	.663*	1.000		
Phy1	.132*	.167*	.391*	.509*	.576*	.498*	.304*	.520*	.622*	.615*	1.000	
Phy2	.151*	.220*	.366*	.394*	.543*	.469*	.356*	.546*	.539*	.430*	.688*	1.000

* p < .05

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 5441.594, df = 66, p=.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 12 ตัว พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 66 คู่ โดยมีตัวแปรจำนวน 18 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r = .103$ ถึง $.291$) และมีตัวแปรจำนวน 48 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างปานกลาง ($r = .304$ ถึง $.688$)

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

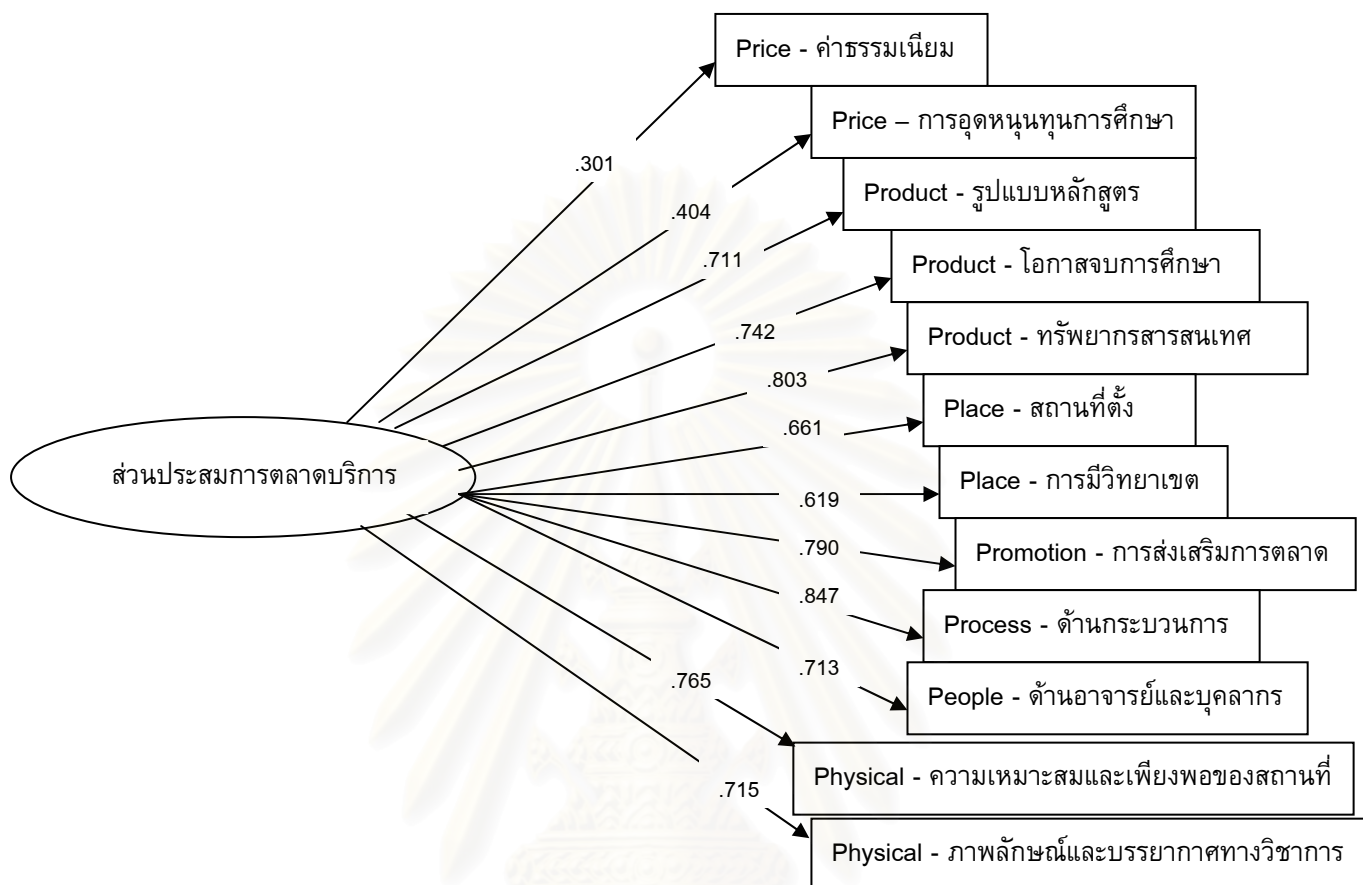
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Var	Cum%
1	5.721	47.678	47.678
2	1.388	11.567	59.245
3	0.834	6.948	66.193
4	0.772	6.436	72.629
5	0.659	5.492	78.120
6	0.545	4.539	82.659
7	0.489	4.075	86.734
8	0.429	3.578	90.312
9	0.371	3.092	93.404
10	0.282	2.349	95.753
11	0.259	2.157	97.909
12	0.251	2.091	100.000

ตารางแสดงเมตริกซ์องค์ประกอบ

	เมตริกซ์องค์ประกอบ	
	องค์ประกอบ	
	1	2
Price1	.301	.643
Price2	.404	.701
Prd1	.711	.345
Prd2	.742	-.071
Prd3	.803	-.091
Place1	.661	-.163
Place2	.619	.265
Promo	.790	.077
Process	.847	-.150
People	.713	-.314
Phy1	.765	-.310
Phy2	.715	-.177

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบ Principal Component Analysis พบว่า ระดับค่าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเมตริกซ์องค์ประกอบ (eigenvalues) ซึ่งมีค่าเกิน 1 มี 2 กรณีคือ กรณีมี 1 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 47.678 และกรณีมี 2 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 59.245 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการอธิบายส่วนประสมการตลาดบริการเพียงองค์ประกอบเดียว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการได้ร้อยละ 47.678 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .847) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ (น้ำหนักองค์ประกอบ .803) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .790) ด้านความเหมาะสมและความเพียงพอของสถานที่ (น้ำหนักองค์ประกอบ .765) ด้านโอกาสจบการศึกษา (น้ำหนักองค์ประกอบ .742) ด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศทางวิชาการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .715) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .713) ด้านรูปแบบหลักสูตร (น้ำหนักองค์ประกอบ .711) ด้านสถานที่ตั้ง (น้ำหนักองค์ประกอบ .661) ด้านการมีวิทยาเขต (น้ำหนักองค์ประกอบ .619) ด้านการอุดหนุนทุนการศึกษา (น้ำหนักองค์ประกอบ .404) และด้านค่าธรรมเนียม (น้ำหนักองค์ประกอบ .301)

แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการใน 12 ตัวบ่งชี้ ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารการศึกษา



การวิเคราะห์องค์ประกอบและส่วนประสมการตลาดบริการ กรณีมี 7 ตัวบ่งชี้

ผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในตอนที่แล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการในโมเดลแบบเต็มรูป ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการตามความเห็นของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา (N=921)

	Price	Product	Place	Promotion	Process	People	Physical
Price	1.000						
Product	.379*	1.000					
Place	.278*	.596*	1.000				
Promotion	.315*	.658*	.574*	1.000			
Process	.245*	.736*	.576*	.646*	1.000		
People	.133*	.583*	.452*	.472*	.663*	1.000	
Physical	.224*	.606*	.544*	.580*	.630*	.565*	1.000

* p < .05

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 3236.217, df = 21, p=.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 21 คู่ โดยมีตัวแปรจำนวน 4 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r = .133$ ถึง $.278$) มีตัวแปรจำนวน 16 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างปานกลาง ($r = .315$ ถึง $.658$) และมีตัวแปรจำนวน 1 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างสูง ($r = .736$)

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Var	Cum%
1	4.106	58.652	58.652
2	.935	13.352	72.004
3	.550	7.851	79.855
4	.431	6.163	86.018
5	.420	6.003	92.020
6	.316	4.509	96.529
7	.243	3.471	100.000

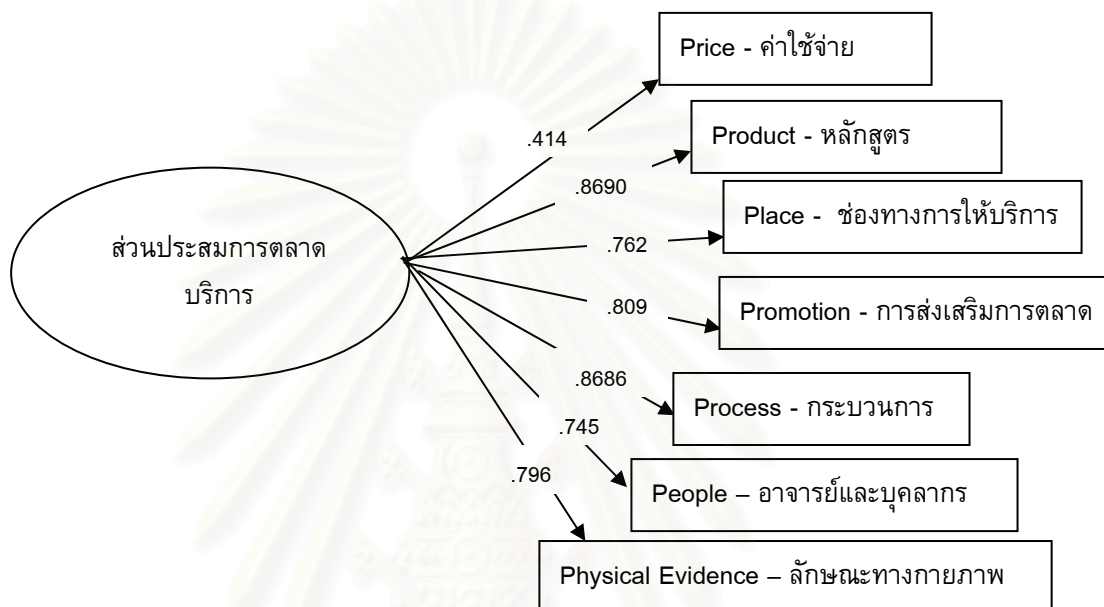
ตารางแสดงเมตริกซ์องค์ประกอบ

	เมตริกซ์องค์ประกอบ	
	องค์ประกอบ	
	1	
Price	.414	
Product	.869	
Place	.762	
Promotion	.809	
Process	.869	
People	.745	
Physical	.796	

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบ Principal Component Analysis พบว่า ระดับค่าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเมตริกซ์องค์ประกอบ (eigenvalues) ซึ่งมีค่าเกิน 1 มี 1 กรณีคือ กรณีนี้มี 1 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 58.652 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านหลักสูตรและด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .869) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .809) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .796) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .762) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .745) ด้านราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .414)

แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการใน 7 ตัวบ่งชี้ ของ นักศึกษาสาขาบริหารการศึกษา



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ละองค์ประกอบ เพื่อดูองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละตัวบ่งชี้ ผลปรากฏว่ามีตัวบ่งชี้ที่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านหลักสูตร (Product) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านราคา (Price) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Price 1 ได้แก่ ค่าธรรมเนียม (วัดจากข้อคำถามที่ 1-3) และ Price 2 การอุดหนุนทุนการศึกษา (วัดจากข้อคำถามที่ 4-6)

2. ด้านหลักสูตร (Product) สามารถแยกได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Product 1 คือ รูปแบบหลักสูตร (วัดจากข้อคำถามที่ 7-13) Product 2 คือ โอกาสจบการศึกษา (วัดจากข้อคำถามที่ 14-20) Product 3 คือ ทรัพยากรสารสนเทศสนับสนุนการเรียนการสอน (วัดจากข้อคำถามที่ 21-26)

3. ด้านสถานที่ (Place) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Place 1 คือ สถานที่ตั้ง (วัดจากข้อคำถามที่ 27-30) และ Place 2 การมีวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย (วัดจากข้อคำถามที่ 31-32)

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ Physical 1 คือ ความเหมาะสมและความเพียงพอของสถานที่ (วัดจากข้อคำถามที่ 54-64) และ Physical 2 ภาพลักษณ์และบรรยากาศทางวิชาการ (วัดจากข้อคำถามที่ 65-70)

นอกจากตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการ 4 ตัวบ่งชี้ที่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้แล้ว ตัวบ่งชี้ที่ 3 ตัวที่เหลือ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ (Process) และตัวบ่งชี้ด้านอาจารย์และบุคลากร (People) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ตัวบ่งชี้ 3 ด้านดังกล่าวไม่สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาหาค่าเฉลี่ยรวมแยกตามองค์ประกอบย่อยซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังกล่าวข้างต้น ได้ตัวบ่งชี้ทั้งสิ้น 12 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

ตัวบ่งชี้	ชื่อตัวบ่งชี้	ข้อคำถามที่ใช้วัด
ค่าธรรมเนียม/ ค่าเล่าเรียน	Price1	ข้อ 1-3
การอุดหนุนทุนการศึกษา	Price2	ข้อ 4-6
รูปแบบหลักสูตร	Prd1	ข้อ 7-13
โอกาสจบการศึกษา	Prd2	ข้อ 14-20
ทรัพยากรสารสนเทศ	Prd3	ข้อ 21-26
สถานที่ตั้ง	Place1	ข้อ 27-30
การมีวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย	Place2	ข้อ 31-32
การส่งเสริมทางการตลาด	Promo	ข้อ 33-36
กระบวนการ	Process	ข้อ 37-44
อาจารย์และบุคลากร	People	ข้อ 45-53
ความเหมาะสมและเพียงพอของสถานที่	Phy1	ข้อ 54-64
บรรยากาศทางวิชาการ	Phy2	ข้อ 65-70

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อหาหน้าหนังกองค์ประกอบ ดังผลการวิเคราะห์ที่จะได้นำเสนอในส่วนต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบและส่วนประสมการตลาดบริการ กรณีมี 12 ตัวบ่งชี้

ผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในตอนที่แล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการในโมเดลแบบเต็มรูป ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการตามความเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา (N = 66)

	Price1	Price2	Prd1	Prd2	Prd3	Place1	Place2	Promo	Process	People	Phy1	Phy2
Price1	1.000											
Price2	0.628*	1.000										
Prd1	0.093	0.204*	1.000									
Prd2	0.093	0.115	0.614*	1.000								
Prd3	0.097	0.172	0.534*	0.497*	1.000							
Place1	-0.174	-0.109	0.395*	0.404*	0.221*	1.000						
Place2	0.043	0.245	0.409*	0.338*	0.440*	0.176	1.000					
Promo	0.168	0.401*	0.251*	0.332*	0.375*	0.117	0.431*	1.000				
Process	0.100	0.202	0.587*	0.547*	0.580*	0.271*	0.536*	0.607	1.000			
People	0.220	0.271*	0.323*	0.318*	0.328*	-0.027	0.250*	0.430*	0.511*	1.000		
Phy1	-0.008	-0.051	0.452*	0.350*	0.354*	0.471*	0.108	0.124	0.340*	0.218	1.000	
Phy2	0.115	0.258*	0.277*	0.169	0.463*	0.140	0.257*	0.385*	0.365*	0.357*	0.598*	1.000

* p < .05

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 321,796, df = 66, p=.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 12 ตัว พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 66 คู่ โดยมีตัวแปรจำนวน 29 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r = .043$ ถึง $.277$) ตัวแปรจำนวน 4 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางลบค่อนข้างต่ำ ($r = -.008$ ถึง $-.174$) และมีตัวแปรจำนวน 33 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างปานกลาง ($r = .323$ ถึง $.628$)

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Var	Cum%
1	4.476	37.298	37.298
2	1.919	15.988	53.286
3	1.148	9.567	62.853
4	1.008	8.402	71.254
5	0.771	6.425	77.679
6	0.673	5.610	83.289

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Var	Cum%
7	0.503	4.190	87.479
8	0.382	3.185	90.664
9	0.364	3.029	93.693
10	0.351	2.927	96.621
11	0.213	1.776	98.397
12	0.192	1.603	100.000

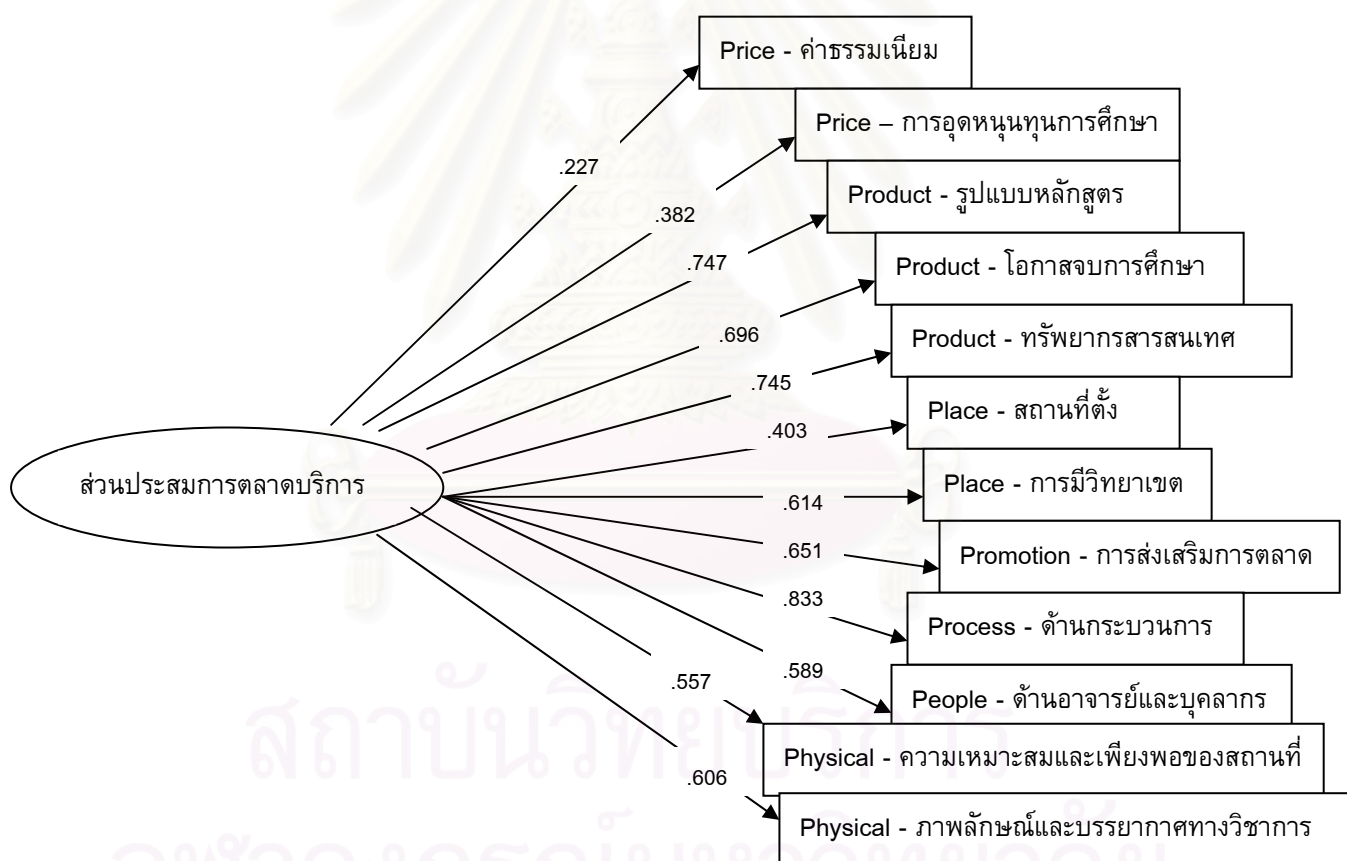
ตารางแสดงเมตริกซ์องค์ประกอบ

	เมตริกซ์องค์ประกอบ			
	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
Price1	0.227	0.705	0.255	0.486
Price2	0.382	0.739	0.119	0.288
Prd1	0.747	-0.219	-0.094	0.329
Prd2	0.696	-0.223	-0.238	0.345
Prd3	0.745	-0.078	-0.035	-0.073
Place1	0.403	-0.615	0.031	0.329
Place2	0.614	0.073	-0.430	-0.157
Promo	0.651	0.317	-0.178	-0.313
Process	0.833	-0.006	-0.244	-0.144
People	0.589	0.291	0.050	-0.273
Phy1	0.557	-0.450	0.598	0.025
Phy2	0.606	0.027	0.604	-0.361

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบ Principal Component Analysis พบว่า ระดับค่าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเมตริกซ์องค์ประกอบ (eigenvalues) ซึ่งมีค่าเกิน 1 มี 4 กรณีคือ กรณีมี 1 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 37.298 กรณีมี 2 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 53.286 กรณีมี 3 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 62.853 กรณีมี 4 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 71.254 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการอธิบายส่วนประสมการตลาดบริการเพียงองค์ประกอบเดียว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 12 ตัวสามารถอธิบาย

ความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการได้ร้อยละ 37.298 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .833) ด้านรูปแบบหลักสูตร (น้ำหนักองค์ประกอบ .747) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ (น้ำหนักองค์ประกอบ .745) ด้านโอกาสจบการศึกษา (น้ำหนักองค์ประกอบ .696) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .651) ด้านการมีวิทยาเขต (น้ำหนักองค์ประกอบ .614) ด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศทางวิชาการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .606) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .589) ด้านความเหมาะสมและความเพียงพอของสถานที่ (น้ำหนักองค์ประกอบ .557) ด้านสถานที่ตั้ง (น้ำหนักองค์ประกอบ .403) ด้านการอุดหนุนทุนการศึกษา (น้ำหนักองค์ประกอบ .382) และด้านค่าธรรมเนียม (น้ำหนักองค์ประกอบ .227)

แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ 12 ตัวบ่งชี้ของผู้บริหารหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา



การวิเคราะห์องค์ประกอบและส่วนประสมการตลาดบริการ กรณีมี 7 ตัวบ่งชี้

ผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในตอนที่แล้วมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการในโมเดลแบบเต็มรูป ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดบริการตามความเห็นของผู้บริหารหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ สาขาบริหารการศึกษา (N=67)

	Price	Product	Place	Promotion	Process	People	Physical
Price	1.000						
Product	.152	1.000					
Place	.026	.579*	1.000				
Promotion	.322*	.370*	.374*	1.000			
Process	.170	.701*	.540*	.607*	1.000		
People	.273*	.383*	.161	.430*	.511*	1.000	
Physical	.057	.467*	.359*	.238*	.386*	.295*	1.000

* p < .05, Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 153.792, df = 21, p=.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 21 คู่ โดยมีตัวแปรจำนวน 8 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างต่ำ ($r = .026$ ถึง $.295$) มีตัวแปรจำนวน 12 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างปานกลาง ($r = .322$ ถึง $.607$) และมีตัวแปรจำนวน 1 คู่ที่มีความสำคัญในทิศทางบวกค่อนข้างสูง ($r = .701$)

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Var	Cum%
1	3.258	46.546	46.546
2	1.177	16.811	63.358
3	.756	10.803	74.161
4	.689	9.849	84.010
5	.523	7.472	91.482
6	.377	5.380	96.862
7	.220	3.138	100.000

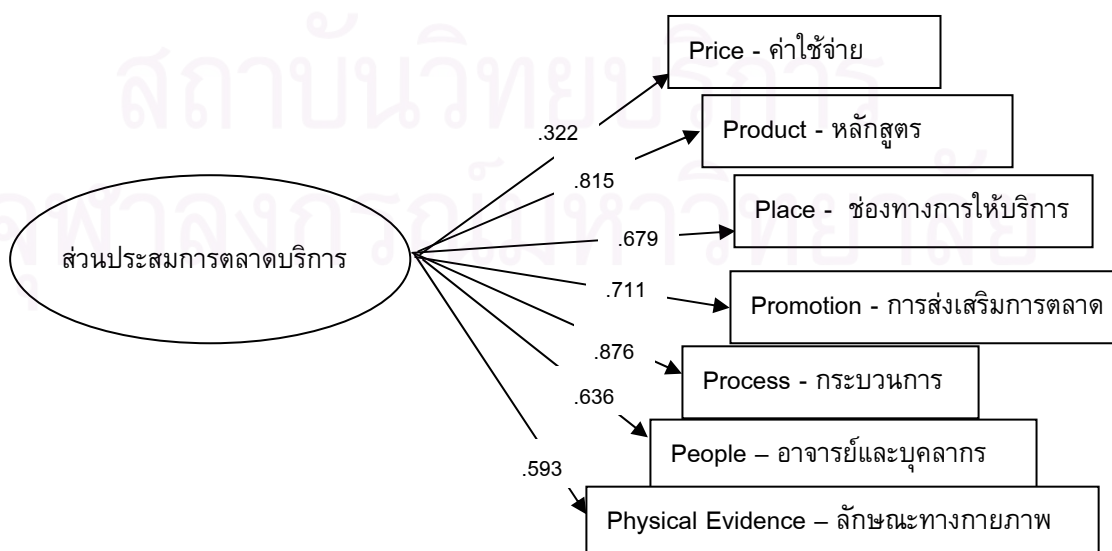
ตารางแสดงเมตริกซ์องค์ประกอบ

	เมตริกซ์องค์ประกอบ	
	องค์ประกอบ	
	1	2
Price	.322	.761
Product	.815	-.249
Place	.679	-.433

	เมตริกซ์องค์ประกอบ	
	องค์ประกอบ	
	1	2
Promotion	.711	.321
Process	.876	-.000
People	.636	.385
Physical	.593	-.309

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบ Principal Component Analysis พบว่า ระดับค่าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเมตริกซ์องค์ประกอบ (eigenvalues) ซึ่งมีค่าเกิน 1 มี 2 กรณีคือ กรณีมี 1 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 46.546 กรณีมี 2 องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวจะมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 63.358 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการอธิบายส่วนประสมการตลาดบริการเพียงองค์ประกอบเดียว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนทางส่วนประสมการตลาดบริการได้ร้อยละ 46.546 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .876) ด้านหลักสูตร (น้ำหนักองค์ประกอบ .815) ด้านการส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ .711) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ .679) ด้านอาจารย์และบุคลากร (น้ำหนักองค์ประกอบ .636) ด้านลักษณะทางกายภาพ (น้ำหนักองค์ประกอบ .593) และด้านราคาหรือราคา (น้ำหนักองค์ประกอบ .322)

แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ตัวบ่งชี้ของผู้บริหารหลักสูตรฯ สาขาบริหารการศึกษา



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสิริฉันทน์ สติรกุล เตชพาหพงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2510 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาธุรกิจศึกษา จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2531 และสำเร็จการศึกษา Master of Education in Business Education จาก University of Missouri, Columbia ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปีการศึกษา 2535 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 ด้วยทุนโครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์ (UDC) ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย