

สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์ : การจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลา ราชการ 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. วรเวทย์ สุวรรณระดา, 317 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ และวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้เรียน เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารหลักสูตรฯ จำนวน 215 คน และนักศึกษาสาขาบริหารการศึกษา จำนวน 921 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถามผู้บริหารและนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษา ภาคนอกเวลาราชการ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการหาค่าดัชนีการกระจุกตัว โดยใช้ดัชนี Concentration Ratio ดัชนีเฮอร์ฟิตัล 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 สาขาบริหารการศึกษา ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคามากกว่าด้านราคา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนตามความคิดเห็นของนักศึกษาเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านราคา สำหรับแนวทางการจัดการหลักสูตร ผู้บริหารหลักสูตรควรพิจารณาตามลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนดังกล่าว

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.