



โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษา:
กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช

Market Structure and Competitive Behaviour in Higher Education Market:
A Case Study of Nakhon Si Thammarat Province

กิตติกร สุนทรานุรักษ์¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Kittikorn Soontaranurak¹

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรต่าง ๆ ของกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการคัดเลือกกว่ามีการแข่งขันสูงและกระจุกตัวต่ำโดยพิจารณาจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด คือ หลักสูตรระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ในกลุ่มสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2558 จำนวน 139 หลักสูตร จำแนกเป็น 10 กลุ่มสาขาวิชา และวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ อัตราการกระจุกตัว (CR) Herfindahl Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสาขาวิชาส่วนใหญ่จะจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน มีเพียงสองกลุ่มสาขาวิชาที่อาจเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ถูกคัดเลือกสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน เนื่องจากการกำหนดราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับจัดการของหลักสูตร หากแต่ถูกกำหนดในระดับสถาบัน ดังนั้น แต่ละหลักสูตรจึงให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ อย่างไรก็ตาม แต่ละหลักสูตรมีพฤติกรรมการแข่งขันในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: 1) โครงสร้างตลาด 2) พฤติกรรมการแข่งขัน 3) อุดมศึกษา 4) นครศรีธรรมราช

Abstract

This research aims to examine the market structure of higher educational services in each discipline, in higher educational institutions in Nakhon Si Thammarat province and analyse competitive behaviour of programmes in the selected discipline with high competition and low concentration, based on the market structure analysis. The population for the market structure analysis consists of 139 regular programmes of bachelor degree from all disciplines, operating in academic year 2015, categorised into 10 groups. Concentration Ratio, Herfindahl Hirschman Index and Comprehensive Concentration Index are used to measure the concentration level. Research results show that most disciplines are possibly classified as a loose oligopoly and only two disciplines can probably be identified as a tight oligopoly. The discipline of Business Administration, Accountancy and Economics are selected for a competitive behaviour analysis. Since price determination is determined at the institutional level, programmes concentrate on non-price competition through the components of service marketing mix in order to differentiate their services. However, each programme has a different competitive behaviour in the components of service marketing mix.

Keywords: 1) Market Structure 2) Competitive Behaviour 3) Higher Education 4) Nakhon Si Thammarat

¹ This research received funding from Nakhon Si Thammarat Rajabhat University in the year 2015
Email: skittikorn55@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ทำนายการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาทั้งหลายในปัจจุบันก็คือ การพยายามให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการเพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการจัดการเรียนการสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การจัดสวัสดิการของบุคลากร การแข่งขันดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการอุดหนุน (Artdet, 2013, p. 4) ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงต้องพึ่งตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะการหารายได้จากการให้บริการการเรียนการสอนภายใต้หลักสูตรการศึกษาต่าง ๆ ให้แก่ผู้เรียนที่ต้องการพัฒนาความรู้และทักษะในระดับที่สูงขึ้น นอกจากความกดดันด้านงบประมาณแล้ว สถาบันอุดมศึกษาของไทยยังต้องเผชิญกับความกดดันอันเกิดจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอีก ได้แก่ จำนวนนักศึกษาที่ลดลงจำนวนมาก จำนวนบุคลากรสายวิชาการที่มีประสบการณ์เกษียณอายุเพิ่มขึ้น และการอนุญาตให้มหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงเข้ามาเปิดสอนได้ (Nopanitaya, 2017, p. 1) ภาวะการณ์เช่นนี้จึงเป็นความท้าทายของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ในการแข่งขันให้บริการการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะเดียวกันก็สามารถพึ่งตนเองและอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ การศึกษาระดับอุดมศึกษาถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่มีการผลิตและนำมาเสนอต่อตลาดอุดมศึกษาโดยมีนักศึกษาเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาโดยหลักสูตรทั้งหลายเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงก่อให้เกิดประเด็นคำถามที่น่าสนใจก็คือ ตลาดอุดมศึกษาของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมีโครงสร้างตลาดเป็นเช่นไรหรือมีการแข่งขันมากน้อยเพียงใด และมีพฤติกรรมการแข่งขันกันอย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้เลือกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเพราะเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคใต้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่จำนวนมาก ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (มร. นศ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิทยาเขตนครศรีธรรมราช พื้นที่ไสใหญ่ (มทร.ศ. ไสใหญ่) พื้นที่ทุ่งใหญ่ (มทร.ศ. ทุ่งใหญ่) พื้นที่ขนอม (มทร.ศ. ขนอม) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (มวล.) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (มจร. นศ.) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโคกราช (มมร. ศศ.) วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครศรีธรรมราช (วพบ.นศ.) ศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นคลินิก โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช สถาบันผลิตแพทย์ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ห้องเรียนเครือข่ายวิทยาลัยนาฏศิลป์ นครศรีธรรมราช (สบศ.นศ.) และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ (เอสซีที) สถาบันการศึกษาเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการการศึกษาโดยจัดการเรียนการสอนภายใต้หลักสูตรการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวนมากในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเหล่านี้อาจมีทั้งลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันได้ เช่น หลักสูตรการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่อุปกรณ์การเรียนการสอน ฯลฯ และมีการแข่งขันกันระหว่างหลักสูตรเพื่อให้บริการของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ซึ่งน่าจะสะท้อนปรากฏการณ์ตามประเด็นคำถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดอุดมศึกษาและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรต่าง ๆ ในระดับปริญญาตรีได้ในระดับหนึ่ง การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาของหลักสูตรระดับปริญญาตรีในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชว่ามีลักษณะเช่นไร และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรต่าง ๆ ที่ให้บริการในกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการคัดเลือก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารหลักสูตรหรือสถาบันการศึกษาที่จะเข้ามาแข่งขันให้บริการการศึกษาภายใต้หลักสูตรการศึกษาต่าง ๆ ในระดับอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันกันได้

บททวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

การศึกษานี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ตลาดและโครงสร้างตลาด

โดยทั่วไป ตลาดจะประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการที่นำมาซื้อขายกัน ผู้ซื้อและผู้ขาย มีความสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และมีการชำระเงินกันเกิดขึ้น โดยอาจมีสถานที่หรือ การพบกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายหรือไม่ก็ได้ ขณะที่ โครงสร้างตลาดเป็นลักษณะสำคัญพื้นฐานของตลาด เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ทางการแข่งขันระหว่าง ผู้ผลิตหรือผู้ขาย โดยหมายถึงจำนวนของกิจการ ที่ดำเนินงานในตลาด ถ้ามีหลายกิจการ ระดับการ แข่งขันจะสูงมาก แต่ถ้ามีน้อยมาก ระดับการแข่งขัน ก็จะต่ำ ตลาดเหล่านี้จะมีลักษณะแตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Worthington, Britton and Rees, 2005, p. 26) และยังหมาย รวมถึงสภาพแวดล้อมหรือบริบทต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับ การแข่งขันที่ผู้ขาย (ผู้ซื้อ) มีต่อกันด้วย เช่น ลักษณะ ของสินค้า ความสามารถในการเข้าและออกจากตลาด ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น (Preedasak, 2013, p. 281) ถ้าพิจารณาโครงสร้างตลาดตามจำนวนผู้ขายและ ลักษณะสินค้า สามารถแบ่งตลาดออกเป็นประเภท ต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากและเป็น รายเล็ก ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพล ต่อการกำหนดราคาสินค้าหรือมีอิทธิพลเหนือราคา และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก สินค้ายังมี ลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะเข้าหรือออกจากตลาด สามารถทำได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใด ๆ และผู้ซื้อผู้ขาย ต่างก็มีความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยสมบูรณ์ การเคลื่อนย้าย สินค้าและปัจจัยการผลิตสามารถทำได้อย่างเสรี (Preedasak, 2013, pp. 282-283; Sloman and Wride, 2009, p. 165; Worthington, Britton and Rees, 2005, p. 217)

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็น ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ผลิต สามารถมีอิทธิพลเหนือตลาดหรือมีอำนาจในการ กำหนดราคา สินค้าที่ผลิตหรือขายไม่สามารถหาสินค้า หรือบริการอื่นทดแทนได้หรือทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาผลิตแข่งขันได้ยากหรือเป็นไปได้

ไม่ได้เลย (Preedasak, 2013, pp. 284-285; Worthington, Britton and Rees, 2005, p. 219)

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนไม่มาก แต่อย่าง น้อยมีหนึ่งรายที่มีขนาดใหญ่พอที่จะมีอิทธิพลต่อราคา (Slavin, 2008, p. 288) ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่เข้ามา แข่งขันในตลาดได้ยาก แต่ละรายมีปริมาณสินค้า จำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมด ในตลาด สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ก็ได้ ผู้ขายแต่ละรายจะขึ้นต่อกัน (Interdependence) (Worthington, Britton and Rees, 2005, p. 225) ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า โครงสร้างตลาดแบบอื่น ๆ โดยมีทั้งตลาดผู้ขาย น้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด (Tight Oligopoly) ซึ่ง กิจการสองหรือสามรายจะมีอิทธิพลเหนือตลาด เช่น ตลาดเครื่องดื่มโคล่า และตลาดผู้ขายน้อยราย ที่ค่อนข้างแข่งขัน (Loose Oligopoly) ซึ่งกิจการ หกหรือเจ็ดรายจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กิจการขนาดเล็กอื่น ๆ ครอบ ส่วนแบ่งที่เหลือ (McConnell, Brue and Flynn, 2012, p. 228) ในตลาดลักษณะนี้มีการแข่งขันด้าน ราคาเพียงเล็กน้อย แต่สินค้าจะถูกขายผ่านทาง การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลักโดยเน้นการโฆษณาและ การสร้างตราสินค้า

4. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขาย เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มากเหมือนกับตลาดแข่งขัน สมบูรณ์ มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างเล็ก ผู้ผลิตรายใหม่ สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย สินค้าของผู้ผลิต จะมีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ความแตกต่างของสินค้าอาจเกิดจากความแตกต่าง แท้จริงของสินค้าหรืออาจแตกต่างกันในความรู้สึกของ ผู้บริโภค (Preedasak, 2013, p. 289) การกระทำ ต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขายต่าง ๆ จะเป็นอิสระกัน เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความแตกต่าง และชอบ ความแตกต่างเหล่านั้นก็ยินดีจ่ายแพงขึ้น แม้ผู้ผลิต หรือผู้ขายอาจมีอำนาจเหนือราคาบ้างแต่ก็อยู่จำกัด (McConnell, Brue and Flynn, 2012, p. 218)

การกระจุกตัวของตลาด

การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึง ลักษณะของการกระจายของขนาดและ



จำนวนของกิจการคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง (Lipczynski, Wilson and Goddard, 2005, p. 206) ถ้าการกระจุกตัวต่ำแสดงว่ามีการแข่งขันกันมาก โดยอาจวัดจากปริมาณหรือมูลค่าของตัวแปรนั้น ๆ เช่น ยอดขาย มูลค่าเพิ่มการจ้างงาน และทรัพย์สิน (Lipczynski, Wilson and Goddard, 2005, p. 215; Sattayarakwit, 1999, pp. 74-75) วิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้กันมีดังนี้

1) อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เป็นการวัดส่วนแบ่งของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายขนาดใหญ่ที่สุดจำนวน n ราย โดยเรียงลำดับจากผู้ผลิตหรือผู้ขายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและรองลงมาตามลำดับ สูตรการคำนวณมีดังนี้

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

โดยที่

CR_n คือ อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด n ราย

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย รายที่ i

i คือ จำนวนผู้ผลิตในตลาดที่สนใจ มีค่าตั้งแต่ 1, 2, 3, ..., n เรียงจากขนาดใหญ่ไปหาขนาดเล็ก

n คือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหญ่ที่ต้องการพิจารณา

แม้ว่าจะไม่มีข้อกำหนดว่าจำนวน n จะต้องมีความเท่ากับเท่าใด แต่ดูเหมือนว่าที่นิยมใช้แพร่หลายจะเป็น CR_3 , CR_4 , CR_5 หรือ CR_8 (Lipczynski, Wilson and Goddard, 2005, p. 217) ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันน้อย และมีหลักการทั่วไปในการพิจารณา ดังนี้ (Gwin, 2001, p. 13)

$CR_4 = 0$ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

$0 < CR_4 < 40$ การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ (Effective Competition) หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

$40 \leq CR_4 < 60$ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน (Loose Oligopoly) หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

$60 \leq CR_4$ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด (Tight Oligopoly) หรือตลาดที่มีผู้นำและคู่แข่งรายเล็ก ๆ (Dominant Firm with a Competitive Fringe)

$CR_1 \geq 90$ การผูกขาดที่มีประสิทธิภาพ (เข้าใกล้ตลาดผูกขาด) หรือตลาดที่มีผู้นำและคู่แข่งรายเล็ก ๆ

2) Herfindahl Hirschman Index (HHI) เป็นดัชนีที่พัฒนาโดย Hirschman (1945) และ Herfindahl (1950) ทั้งคู่ต่างเสนอให้พิจารณาผู้ผลิตหรือผู้ขายทั้งหมดในการคำนวณ โดย HHI จะแสดงถึงผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดหรือขนาดของกิจการโดยเปรียบเทียบกับตลาดทั้งหมด มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{y}\right)^2$$

โดยที่

HHI คือ Herfindahl Hirschman Index

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบกับของผู้ผลิตแต่ละราย

y_i คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต/มูลค่าที่ผู้ผลิตแต่ละรายครอบครอง/ขนาดของผู้ผลิต

y คือ มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด

i คือ จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดในตลาด มีค่า 1, 2, 3, ..., n

HHI จะมีค่าระหว่าง $1/n$ ถึง 1 (หากแสดงเป็นร้อยละ คือ 10,000), โดยที่ n เป็นจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ถ้า $HHI = 1$ เกิดการผูกขาด มีกิจการรายเดียว และ HHI มีค่าต่ำสุด $1/n$ เมื่อแต่ละราย มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน และมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010, p. 19)

$HHI < 0.15$ (1500) ตลาดที่ไม่กระจุกตัว (Unconcentrated)

$0.15 \leq HHI \leq 0.25$ ตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (Moderately Concentrated)



$HHI > 0.25$ (2500) ตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง (Highly Concentrated)

3) Comprehensive Concentration Index (CCI) ได้รับการพัฒนาโดย Horvat (1970, pp. 446-452) จากพื้นฐานของ HHI เพื่อให้สะท้อนทั้งขนาดโดยเปรียบเทียบของกิจการที่ขนาดใหญ่ที่สุด และการกระจายของขนาดกิจการในตลาด มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CCI = s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i))$$

โดยที่

- CCI คือ Comprehensive Concentration Index
 s_1 คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1
 s_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย
 i คือ จำนวนผู้ผลิตในตลาดที่สนใจ มีค่าตั้งแต่ 2, 3, ..., n

CCI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้า CCI เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง CCI มีจุดเด่นคือ เป็นการวัดที่นำเอาผู้ผลิตหรือผู้ขายทุกรายในตลาดเข้ามาพิจารณา และยังสะท้อนถึงลักษณะที่กิจการขนาดใหญ่ซึ่งมีอิทธิพลมากต่อตลาด แต่เพื่อเลี่ยงการให้น้ำหนักรายใหญ่มากเกินไป จึงให้น้ำหนักกับกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ขนาดเล็กกว่า

พฤติกรรมการแข่งขัน

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถจำแนกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ด้านราคา ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เป็นการดำเนินนโยบายที่มีผลกระทบต่อราคา หรือพฤติกรรมด้านราคาของผู้ผลิตหรือผู้ขายซึ่งพยายามขายสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ต่ำกว่าสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันที่ขายโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา ในตลาดผูกขาดแท้จริง ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอิสระอย่างมากในการกำหนดราคาหรือระดับผลผลิต ส่วนในตลาดผู้ขายน้อยราย มีการขึ้นต่อกัน

ของผู้ผลิตแต่ละราย แต่ละรายจะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจของคู่แข่งและต้องนำเอาผลเหล่านั้นมาพิจารณาในการกำหนดราคาและผลผลิต พฤติกรรมจึงมีตั้งแต่การรวมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตจนถึงการตอบโต้ในลักษณะต่าง ๆ จากคู่แข่ง ทำให้มีอำนาจทางการตลาดจำกัด และมีการแข่งขันด้านราคาเพียงเล็กน้อยโดยจะผ่านทางการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาเป็นหลัก (Worthington, Britton and Rees, 2005, p. 225) สำหรับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายต่าง ๆ จะเป็นอิสระกัน ในระยะสั้นแล้วผู้ผลิตจะมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง แต่ในระยะยาวจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินนั้นหมดไป

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา เป็นพฤติกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายพยายามเพิ่มยอดขายโดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคาแต่จะผ่านทางปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า กล่าวคือ เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่พยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของตนออกจากสินค้าของคู่แข่งบนพื้นฐานของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ราคา (McConnell, Brue and Flynn, 2012, p. 164) พฤติกรรมเช่นนี้มักจะเกิดในตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีภัยคุกคามของสงครามราคาและการดำรงอยู่ของคู่แข่งที่มีศักยภาพ

การบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

การบริการเป็นรูปแบบของสินค้าที่ประกอบด้วยกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจับต้องไม่ได้และไม่ได้ส่งผลในความเป็นเจ้าของของสิ่งใด (Kotler and Armstrong, 2012, p. 224) ทั้งนี้ การบริการแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปหลายประการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) มีความแปรผันในแต่ละครั้ง (Variability) และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) (Kotler and Armstrong, 2012, pp. 236-238) ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของสินค้าโดยทั่วไป เครื่องมือสำคัญของผู้ขายในทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับและให้คุณค่าแก่ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า และเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นในที่สุด โดยจะเป็นการผสมผสาน

ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาเพื่อใช้ในการมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าร่วมกัน เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดบริการมีความซับซ้อนและแตกต่างจากตลาดสินค้า Booms and Bitner (1981, pp. 47-51) จึงได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

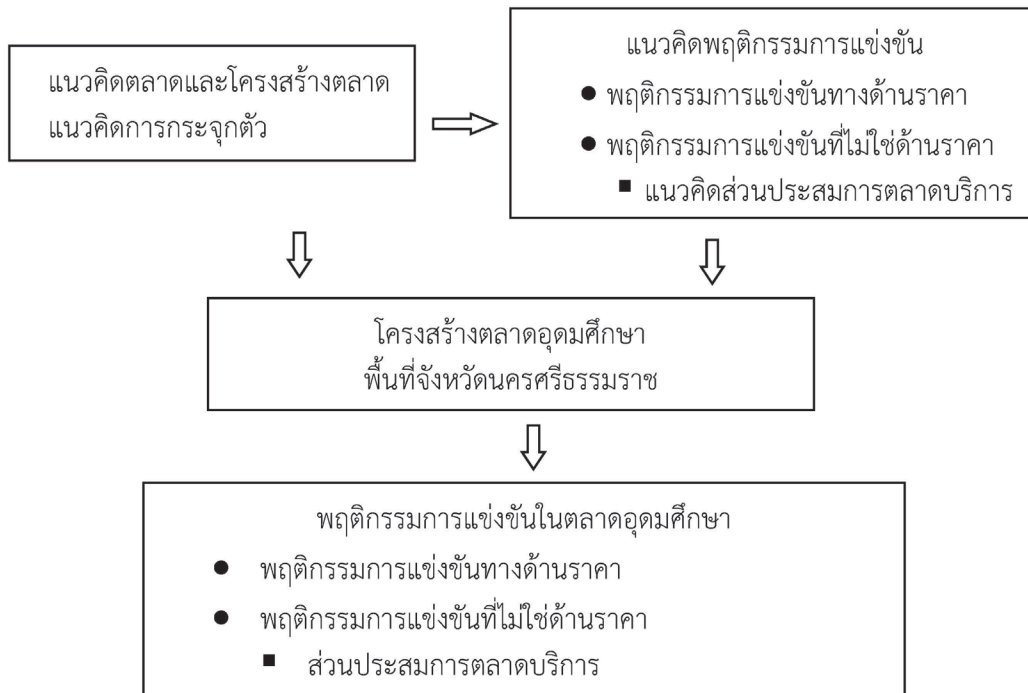
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมามีงานวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดบริการการศึกษาของไทยไม่มากนัก ประกอบด้วย Chengchanwit (2001, pp. 39-57) ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันตลอดจนผลการดำเนินงานธุรกิจอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันจะมุ่งไปที่กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา Vatthanasulk (2002, pp. 55-72) ศึกษาโครงสร้างตลาดของสถาบันเสริมทักษะด้านการพัฒนาความคิด หลักสูตรคณิตคิดไวในเด็กปฐมวัย และพฤติกรรมทางการตลาด พบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายและมีแนวทางดำเนินธุรกิจ 2 รูปแบบคือแบบแฟรนไชส์และแบบเจ้าของคนเดียว ใช้แผ่นพับและป้ายผ้าในการประชาสัมพันธ์ Vadhano (2003) ศึกษาภาพรวมโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการกระจุกตัวระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการแข่งขันนิยมใช้การแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา Tachaphahapong (2007,

pp. 201-203) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรมหาบัณฑิตทางการศึกษาภาคนอกเวลาราชการ พบว่าโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด พฤติกรรมการแข่งขันเป็นทางด้านไม่ใช้ราคามากกว่าทางด้านราคา Suthus (2010, pp. 52-65) ศึกษาโครงสร้างตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าโครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด Nuntisingh (2013, pp. 70-76) ศึกษาโครงสร้างตลาดคณะวิชาที่รับนักศึกษาสาขานตรียุทธศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีอัตราการกระจุกตัวปานกลางจากการศึกษาที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า โครงสร้างตลาดของตลาดบริการศึกษานั้นมักจะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Chengchanwit, 2001, p. 39; Suthus, 2010, p. 65; Tachaphahapong, 2007, p. 202; Vadhano, 2003) ยกเว้นการศึกษาของ Vatthanasulk (2002, p. 62) ที่พบว่าตลาดที่ทำการศึกษาคือตลาดผู้ขายน้อยราย ขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันนั้นส่วนใหญ่ก็จะมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคามากกว่า อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าแทบไม่มีการศึกษาโครงสร้างตลาดบริการการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาก่อน ยกเว้นแต่ Nuntisingh (2013, pp. 70-76) เท่านั้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังภาพ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้วยแนวคิดโครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของตลาด ทำให้สามารถจำแนกลักษณะโครงสร้างตลาดในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาได้ และเนื่องจากโครงสร้างตลาดแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมการแข่งขันแตกต่างกัน จึงสามารถทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรต่าง ๆ ในกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการคัดเลือกจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมการแข่งขันและส่วนประสมการตลาดบริการได้



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด คือ หลักสูตรระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2558 จำนวน 139 หลักสูตร จาก 9 สถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 10 กลุ่มสาขาวิชา โดยใช้เกณฑ์แบบกว้างของ International Standard Classification of Education (ISCED 2011) (UNESCO Institute for Statistics, 2014, pp. 18-20) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงได้ปรับให้หลักสูตรทางเศรษฐศาสตร์มาอยู่กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและบัญชี กลายเป็นกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ และให้หลักสูตรทางด้านนิติศาสตร์อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ กลายเป็นกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และนิติศาสตร์ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ประชากรคือหลักสูตรต่าง ๆ ในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการคัดเลือกมาจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดแล้วว่าเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีการ

แข่งขันสูง การกระจุกตัวต่ำ มีความเหมาะสมที่สุดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กับผู้บริหารหลักสูตรในกลุ่มสาขาวิชาที่ถูกเลือกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน ประกอบด้วยกลุ่มคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของหลักสูตร กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตร และคำถามความเห็นอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้บริหารหลักสูตรในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ที่ยินดีให้ความร่วมมือและสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ จำนวน 14 ราย จากหลักสูตรทั้งหมด 22 หลักสูตร โดยครอบคลุมหลักสูตรสำคัญ ๆ ในกลุ่มสาขาวิชาจึงทำให้นำมาจะได้ข้อมูลเพียงพอที่จะวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของหลักสูตร และพฤติกรรมการแข่งขันได้ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ที่เปิดสอนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช



ปีการศึกษา 2558 จากเอกสารจากคู่มือ ระเบียบ กฎเกณฑ์ แผ่นพับ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลสถิติ และเอกสารที่เผยแพร่ทางระบบอินเทอร์เน็ตของ หลักสูตรและสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยพิจารณาจากลักษณะสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนหลักสูตร ความแตกต่างของบริการ และความยากง่ายในการเข้าและออกจากตลาด ร่วมกับการคำนวณการวัดการกระจุกตัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ด้านราคาระหว่างหลักสูตรในกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการคัดเลือก

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุดมศึกษาจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ภูมิ โดยพิจารณาจากจำนวนหลักสูตร ความแตกต่างของ

บริการ และความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ร่วมกับการวิเคราะห์การกระจุกตัวในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ดังนี้

จำนวนหลักสูตรจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา/ตลาด

จากการศึกษาพบว่า มีหลักสูตรเปิดสอนรวมทั้งสิ้น 139 หลักสูตร จำแนกเป็น 10 กลุ่มสาขาวิชา และมีจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 21,981 คน ดังตาราง 1 แต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างกัน และมีหลักสูตรขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก โดยกลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนหลักสูตรและนักศึกษาน้อยที่สุดคือ กลุ่มสาขาวิชาบริการ ซึ่งประกอบด้วยสาขาวิชาน้อย คือ บริการส่วนบุคคล และอาชีพนันทนาการและความปลอดภัย ขณะที่กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ มีมากที่สุดถึง 22 หลักสูตร แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีการแข่งขันสูง กระจุกตัวต่ำ เนื่องจากต้องพิจารณาร่วมกับลักษณะความแตกต่างของบริการ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด และการวิเคราะห์การกระจุกตัวในแต่ละกลุ่มวิชาด้วย

ตาราง 1 จำนวนหลักสูตรและนักศึกษาจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชา	หลักสูตร		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	12	8.63	2,148	9.77
ศิลปะ มนุษยศาสตร์ และภาษา	13	9.35	1,635	7.44
สังคมศาสตร์ วารสารศาสตร์ และนิติศาสตร์	16	11.51	4,644	21.13
บริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์	22	15.83	3,743	17.03
วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และสถิติ	12	8.63	907	4.13
เทคโนโลยีสารสนเทศ	12	8.63	1,700	7.73
วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	17	12.23	1,610	7.32
เกษตรศาสตร์ ประมง และสัตวแพทยศาสตร์	17	12.23	1,555	7.07
สุขภาพ	11	7.91	2,737	12.45
บริการ	7	5.04	1,302	5.92
รวม	139	100	21,981	100



ความแตกต่างของบริการที่เสนอขาย

เมื่อพิจารณาการบริการการเรียนการสอนของหลักสูตรต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับความแตกต่างในแต่ละกลุ่มสาขาวิชานั้นจะไม่เหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อหลักสูตรเหล่านั้นมาจากสถาบันอุดมศึกษาหรือสังกัดคณะที่แตกต่างกัน โดยหลักสูตรที่มาจากสถาบันอุดมศึกษาเดียวกันหรือคณะอาจมีลักษณะองค์ประกอบทางการตลาดบริการร่วมกัน มีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ด้วยกัน จึงทำให้ความแตกต่างน้อยลง แต่ถ้าเป็นหลักสูตรที่มาจากต่างสถาบันหรือคณะกันก็จะมี ความแตกต่างกันที่ชัดเจนมากกว่า เช่น ความแตกต่างด้านราคา เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง จะกำหนดค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษาแตกต่างกัน และในแต่ละสถาบันยังกำหนดแยกตามคณะที่สังกัดด้วย ความแตกต่างทางด้านราคาระหว่างหลักสูตร ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาจะมากหรือน้อยจึงขึ้นกับว่า กลุ่มสาขาวิชานั้น ๆ มีหลักสูตรที่มาจากสถาบันหรือคณะที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้น ในกลุ่มสาขาวิชา ครุศาสตร์ ซึ่งหลักสูตรเกือบทั้งหมดเป็นหลักสูตรจาก คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีเพียงสองหลักสูตรที่มาจากสถาบันอื่น ๆ ย่อมจะมีความแตกต่างด้านราคาระหว่างหลักสูตรน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มสาขาวิชาที่มีหลักสูตรมาจากหลายสถาบัน เช่น กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และ เศรษฐศาสตร์

ความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ในการขอเปิดสอนหลักสูตรต่าง ๆ พบว่า อุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาด มีอยู่หลายประการซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ประกอบด้วย 1) อุปสรรคด้านเงินลงทุน ในส่วนของหลักสูตรทั่วไป อาจจะไม่มี ความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในสินทรัพย์ถาวร เพราะมักจะเปิดในสถาบันที่จัดการเรียนการสอนอยู่ แล้ว แต่ในบางกลุ่มสาขาวิชา เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ อาจต้องการเงินลงทุนในด้านนี้มากเพื่อใช้ในการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ หลักสูตรต่าง ๆ ยังมีการลงทุนจำนวน

ไม่น้อยในด้านอาจารย์และบุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายอีกด้วย 2) อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของบริการ แม้ว่าบริการของหลักสูตร ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา จะสามารถทดแทนกันได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้ทั้งหมด ถ้ามีความแตกต่างมากก็จะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างของบริการยังอาจหมายครอบคลุมไปถึงความมีคุณภาพ ชื่อเสียง และความเป็นที่ยอมรับของแต่ละหลักสูตรที่แตกต่างกัน รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้เรียนซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำหรับหลักสูตรหรือสถาบันใหม่ ๆ 3) อุปสรรคด้านกฎหมาย การจัดการศึกษาหลักสูตรระดับอุดมศึกษาต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร นอกจากนี้ ในบางกลุ่มสาขาวิชาที่มีสมาคมวิชาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะมีเงื่อนไขเพิ่มเติมด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดของหลักสูตรมีอุปสรรคทางกฎหมายอยู่ในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานวิชาชีพที่เพิ่มขึ้น 4) อุปสรรคในการออกจากตลาด อุปสรรคสำคัญคือต้นทุนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรดังนั้น กลุ่มสาขาวิชาที่ไม่ต้องลงทุนในอุปกรณ์หรือสถานที่โดยเฉพาะมากจึงมีอุปสรรคน้อยกว่า นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรบุคคลของหลักสูตรที่จะปิดก็จัดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่ง

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของหลักสูตร

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา มีจำนวนหลักสูตรแตกต่างกัน และมีหลักสูตรขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันบริการการศึกษาที่เสนอขายนั้นแม้จะอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาเดียวกันแต่ก็ยังมี ความแตกต่างกันของส่วนประสมการตลาดบริการ นอกจากนี้ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดแตกต่างกันด้วย เมื่อเทียบกับลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบต่าง ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า แต่ละกลุ่มสาขาวิชานั้นไม่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดผูกขาดหากแต่มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยรายมากกว่า ดังนั้น เพื่อจำแนก ลักษณะโครงสร้างตลาดของแต่ละกลุ่มสาขาวิชาให้ชัดเจนขึ้น จึงได้ทำการวัดการกระจุกตัวด้วย

การวิเคราะห์การกระจุกตัวทำได้โดยการวัดอัตรา การกระจุกตัว (Concentration Ratio) Herfindahl

Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) ได้ผลการคำนวณดังตาราง 2 เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การจำแนกโครงสร้างตลาด พบว่ากลุ่มสาขาวิชาศิลปะ มนุษยศาสตร์ และภาษา และกลุ่มสาขาวิชาบริการเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีการกระจุกตัวสูงกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ๆ และเป็นเพียงสองกลุ่มสาขาวิชาที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด ขณะที่กลุ่มสาขาวิชาที่เหลือมีลักษณะที่อาจเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาหลักสูตรต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาเหล่านี้ พบว่า หลายหลักสูตรมาจากคณะ/สำนักวิชาหรือสถาบันการศึกษาเดียวกัน ซึ่งมีการดำเนินการต่าง ๆ ร่วมกันหรือมีการร่วมมือกันระหว่างหลักสูตรในระดับหนึ่งอยู่แล้ว และเมื่อพิจารณาร่วมกับลักษณะสำคัญอื่น ๆ ของกลุ่มสาขาวิชา ทั้งจำนวนหลักสูตร ความแตกต่างของบริการ ความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มสาขาวิชาเหล่านี้จึงมีลักษณะน่าจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขันมากกว่า

เมื่อพิจารณากลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนหลักสูตรมากที่สุด 22 หลักสูตร และนักศึกษาจำนวน 3,743 คน พบว่า เป็นหนึ่งในกลุ่มสาขาวิชาที่มีค่าการกระจุกตัวต่ำที่สุด (ใกล้เคียงกับกลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และกลุ่มสาขาวิชาเกษตรศาสตร์ ประมง และสัตวแพทยศาสตร์) และแม้บริการของแต่ละหลักสูตรจะมีความแตกต่างกันตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ แต่การบริการของหลักสูตรต่าง ๆ ในกลุ่มสาขาวิชานี้มีแนวโน้มที่จะสามารถทดแทนกันได้มากกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรที่มีองค์ความรู้ในลักษณะเชื่อมโยงกันได้ และน่าจะเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากการแข่งขันน้อยด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เครื่องมือเครื่องจักรจำนวนมากดังเช่นกลุ่มสาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ ดังนั้น กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์จึงเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่น่าจะมีการแข่งขันสูง กระจุกตัวต่ำ และมีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันนั่นเอง

ตาราง 2 ค่าดัชนีการกระจุกตัว CR HHI และ CCI แยกตามกลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชา	ดัชนีการกระจุกตัว		
	CR ₄	HHI	CCI
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	0.53	0.11	0.31
ศิลปะ มนุษยศาสตร์ และภาษา	0.69	0.15	0.40
สังคมศาสตร์ วารสารศาสตร์ และนิติศาสตร์	0.58	0.11	0.32
บริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์	0.44	0.08	0.26
วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และสถิติ	0.52	0.11	0.32
เทคโนโลยีสารสนเทศ	0.55	0.11	0.33
วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	0.41	0.07	0.24
เกษตรศาสตร์ ประมง และสัตวแพทยศาสตร์	0.43	0.06	0.24
สุขภาพ	0.49	0.10	0.31
บริการ	0.88	0.20	0.50



พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรในกลุ่ม สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์

ถ้าพิจารณาหลักสูตรในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ ตามกลุ่มสาขาวิชาย่อย พบว่า เป็นหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจมากที่สุด จำนวน 17 หลักสูตร หลักสูตรด้านบัญชีจำนวน 3 หลักสูตร และหลักสูตรด้านเศรษฐศาสตร์จำนวน 2 หลักสูตร หลักสูตรเหล่านี้ล้วนอยู่ภายใต้คณะ/สำนักวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ และเปิดสอนใน 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ พฤติกรรมการแข่งขันของหลักสูตรจะแบ่งออกเป็น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ค่าใช้จ่ายหลักในการศึกษาของแต่ละหลักสูตร คือ ค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา โดยทุกหลักสูตรมีการคิดค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษาเป็นแบบเหมาจ่ายต่อภาคเรียน และค่อนข้างแตกต่างกัน โดยหลักสูตรที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ มีค่าเล่าเรียน/ค่าบำรุงการศึกษา ประมาณ 52,000 บาท/ปี, 96,000 บาท/ปี, 120,000 บาท/ปี และ 192,000-208,000 บาท/ปี ตามลำดับ แม้ผู้บริหารหลักสูตร จำนวน 11 ราย จาก 14 ราย จะเห็นว่าค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลทำให้นักศึกษาเลือกเรียนในหลักสูตรนั้น ๆ และทุกคนยังเห็นตรงกันว่า การมีกองทุนกู้ยืมการศึกษาจะมีผลสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาด้วย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่าง ๆ ตลอดจนกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของแต่ละหลักสูตรนั้นไม่ได้ขึ้นกับการจัดการของหลักสูตร หากแต่ถูกกำหนดหรือจัดการร่วมกันในระดับสถาบันอุดมศึกษาต้นสังกัดมากกว่า ดังนั้น การแข่งขันทางด้านราคาจึงไม่ได้เป็นกลยุทธ์ที่หลักสูตรต่าง ๆ ใช้ในการแข่งขัน

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคา

แต่ละหลักสูตรให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคามากกว่า ความแตกต่างในการให้บริการของหลักสูตรผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน หลักสูตรจะมีบทบาทน้อยแตกต่างกัน องค์ประกอบที่หลักสูตรมีบทบาทชัดเจนก็คือ 1) หลักสูตรการศึกษา ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับหลักสูตรการศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน อย่างไรก็ตาม หลักสูตรที่มาจากคณะ/สำนักวิชาเดียวกัน ก็จะมี ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้หลายลักษณะ เนื่องจากมีการจัดการร่วมกันด้วยในระดับคณะหรือสถาบัน ทำให้มีความแตกต่างกันน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรที่มาจากสถาบันการศึกษาต่างกัน 2) ด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความแตกต่างของหลักสูตรที่มาจากสถาบันการศึกษาเดียวกันนั้น แต่จะเป็นการแข่งขันในระดับสถาบันมากกว่าที่จะทำให้สามารถเข้าถึงสถาบันได้สะดวก ปลอดภัย และไม่ไกลจากแหล่งชุมชน เป็นต้น 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการที่ใช้นั้นไม่ค่อยต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมบริการวิชาการ แก่ภายนอก การผ่านสื่อโดยสื่อที่นิยมใช้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดประชาสัมพันธ์หลักสูตรในงาน นิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ/งาน Open House กิจกรรมแนะแนวสัญจร ป้ายประกาศ แผ่นพับ รายละเอียดหลักสูตร การจัดสัมมนา/กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอาจทำโดยสถาบัน คณะ หรือหลักสูตร โดยมีทั้งส่วนที่ดำเนินการตลอดปีหรือเฉพาะช่วงที่รับสมัคร ซึ่งมีข้อดีไปคนละแบบ โดยการส่งเสริมการตลาดโดยหลักสูตรอาจเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจได้ตรงเป้าหมายมากกว่าแต่การส่งเสริมการตลาดโดยคณะหรือสถาบันนั้นอาจจะครอบคลุมทั่วถึงในภาพรวมมากกว่า 4) ด้านกระบวนการทำงาน หลักสูตรต่าง ๆ โดยสถาบันอุดมศึกษามุ่งเน้นให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในการให้บริการ ตั้งแต่รับสมัคร ตลอดจนการนำมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ง่าย แก่ผู้ใช้บริการ แต่ก็จะมีระดับการนำมาใช้แตกต่างกันได้ในระดับสถาบัน ขณะเทคนิคการเรียนการสอน

ที่หลักสูตรต่าง ๆ ใช้ คือการสอนแบบบรรยายเป็นหลัก แต่ก็มีมีการนำเทคนิคการสอนแบบอื่น ๆ มาใช้ เช่น การสอนด้วยกรณีศึกษา การแบ่งกลุ่มกันทำงาน 5) ด้านอาจารย์และบุคลากร หลักสูตรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาลักษณะต่าง ๆ ของอาจารย์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนระบบการดูแลให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาและการให้ความช่วยเหลือที่ดีของอาจารย์ และจัดหาบุคลากรสนับสนุนที่เหมาะสมประจำหลักสูตร และ 6) หลักฐานทางกายภาพ นอกจากการพัฒนาด้านสภาพแวดล้อม อาคาร สถานที่ ให้สะอาด สวยงาม ปลอดภัยของสถาบันแล้ว หลายหลักสูตรยังได้มีการพัฒนาสร้างห้อง/อาคารปฏิบัติการเฉพาะด้านสำหรับนักศึกษาของหลักสูตรขึ้นมาด้วย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด กลุ่มสาขาวิชาส่วนใหญ่อาจจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน มีเพียง 2 กลุ่มสาขาวิชาที่อาจเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด สำหรับพฤติกรรมการแข่งขัน เนื่องจากการกำหนดราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับจัดการของหลักสูตร หากแต่ถูกกำหนดในระดับสถาบัน ดังนั้น แต่ละหลักสูตรจึงให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคามากกว่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ อย่างไรก็ตาม หลักสูตรมีพฤติกรรมในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกัน และสามารถอภิปรายในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. เหตุที่กลุ่มสาขาวิชาส่วนใหญ่อาจจะมีโครงสร้างตลาดที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน เพราะในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาเหล่านี้แม้จะมีจำนวนหลักสูตรหลายหลักสูตรแต่จะมีหลักสูตรขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก หลักสูตรที่เปิดสอนก็มีความแตกต่างกันของส่วนประสมการตลาดบริการ หลักสูตรใหม่ ๆ สามารถเปิดสอนได้โดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดมาก อย่างไรก็ตาม การเปิดหลักสูตรใหม่ก็ต้องเผชิญกับข้อจำกัดหรืออุปสรรคบางประการซึ่งอาจแตกต่างกันน้อยไปตามแต่ละกลุ่มสาขาวิชา จึงทำให้แต่ละกลุ่มสาขาวิชานั้นไม่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

หรือตลาดผูกขาด และเมื่อทำการวัดการกระจุกตัวค่าที่ได้ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสาขาวิชาส่วนใหญ่อาจเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหลายหลักสูตรมาจากคณะ/สำนักวิชา หรือสถาบันการศึกษาเดียวกัน ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันหรือมีการร่วมมือกันระหว่างหลักสูตรในระดับหนึ่งอยู่ กลุ่มสาขาวิชาเหล่านี้จึงมีลักษณะน่าจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขันมากกว่า ขณะที่กลุ่มสาขาวิชาศิลปะ มนุษยศาสตร์ และภาษา และกลุ่มสาขาวิชาบริการ เป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีค่าการกระจุกตัวสูงกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่น ๆ และเป็นไปตามเกณฑ์ของตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด ผลการศึกษานี้แตกต่างไปจากการศึกษาที่ผ่านมา (Chengchanwit, 2001, p. 39; Suthus, 2010, p. 65; Tachaphahapong, 2007, p. 202; Vadthano, 2003) ซึ่งต่างพบว่าตลาดบริการการศึกษาที่ศึกษานั้นมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สอดคล้องกับ Vattanasulk (2002, p. 62) ที่พบว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เหตุที่แตกต่างนั้น อาจเนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ในระดับสถาบันการศึกษา หรือถ้าเป็นในระดับหลักสูตรก็มีเพียงสถาบันละหนึ่งหลักสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงไม่มีความร่วมมือระหว่างหลักสูตรร่วมสถาบัน เหมือนกับการศึกษาครั้งนี้ที่มีหลายหลักสูตรมาจากสถาบัน/คณะเดียวกัน จึงทำให้มีลักษณะสอดคล้องกับตลาดผู้ขายน้อยรายมากกว่า

2. ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาอาจมีระดับการแข่งขันแตกต่างกัน กลุ่มสาขาวิชาที่มีการแข่งขันกันสูงกระจุกตัวน้อยกว่าก็จะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เช่น กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม กลุ่มสาขาวิชาเกษตรศาสตร์ ประมง และสัตวแพทยศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี และเศรษฐศาสตร์ ขณะที่กลุ่มที่แม้จะมีการแข่งขันแต่น้อยกว่าและมีการกระจุกตัวมากกว่าก็มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น กลุ่มสาขาวิชาบริการ กลุ่มสาขาวิชาศิลปะ มนุษยศาสตร์ และภาษา ระดับการแข่งขันที่ต่างกันนี้อาจเกิดจากจำนวนผู้ให้บริการ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ความแตกต่างของบริการในแต่ละ



กลุ่มสาขาวิชาไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างตลาด

3. พฤติกรรมการแข่งขันมีสองลักษณะคือการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ด้านราคา แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันชัดเจนว่าราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่การแข่งขันด้านราคานั้่นอยู่นอกเหนือการจัดการของหลักสูตร พฤติกรรมการแข่งขันจึงเน้นไปที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ 1) หลักสูตรการศึกษา 2) ช่องทางการให้บริการ 3) การส่งเสริมการตลาด 4) กระบวนการ 5) อาจารย์และบุคลากร และ 6) หลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ในตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chengchanwit (2001, pp. 52-57), Vadhamo (2003) และ Tachaphahapong (2007, p. 203) ที่พบว่าการแข่งขันในตลาดบริการการศึกษา ผู้ให้บริการจะเน้นไปที่ด้านมิใช่ราคา มากกว่าราคาเช่นกัน

4. แม้ว่าบางหลักสูตรจะมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดการศึกษาค่อนข้างสูงแต่ก็ยังมีผู้สนใจมาสมัครเรียนซึ่งอาจเป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตนและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญที่ว่าลูกค้ามักจะพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นเล็กน้อยเพื่อบางสิ่งที่เหมาะสมจริง ๆ สำหรับพวกเขา (Blythe, 2005, p. 7) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Theerachun and Soontaranurak (2017, p. 50) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันด้านอื่น ๆ น่าจะมีอิทธิพลมากกว่าราคาอย่างเดียว และผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพอใจ

5. หลักสูตรมีบทบาทในการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาผ่านทางหลักสูตรการศึกษา กระบวนการให้บริการ อาจารย์และบุคลากร การส่งเสริมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ มากน้อยแตกต่างกันไป แต่อาจไม่มีบทบาทในช่องทางการให้บริการ แต่ก็เห็นได้ว่าตลาดบริการนั้นมีความซับซ้อนและแตกต่างจาก

การตลาดสินค้า แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการจึงมีความเหมาะสมกว่าส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมในการวิเคราะห์พฤติกรรม การแข่งขันในตลาดบริการการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vadhamo (2003) ที่พบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาตินิยมใช้การแข่งขันด้านมิใช่ราคา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพบุคลากร หรือ Tachaphahapong (2007, pp. 202-203) พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเกิดขึ้นในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

(Suggestions for Implication)

1. เนื่องจากกลุ่มสาขาวิชาต่าง ๆ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนั้น หลักสูตรควรเน้นใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาซึ่งเหมาะสมกับตลาดผู้ขายน้อยรายมากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่บริการตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยในองค์ประกอบด้านหลักสูตรการศึกษา ควรพัฒนาหลักสูตรที่มีความแตกต่างในด้านสำคัญ ๆ เช่น โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาที่เรียน การฝึกประสบการณ์หรือสหกิจศึกษา เป็นต้น และตอบสนองความต้องการผู้เรียนให้ได้มากที่สุด ด้านช่องทางการให้บริการ ควรให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้นภายใต้ต้นทุนการใช้บริการไม่สูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการที่แท้จริง เช่น สื่อสมัยใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรได้รวดเร็วและถูกต้อง ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนเกินไปแต่มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ด้านอาจารย์และบุคลากร ควรพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร วิธีการเรียนการสอน และการให้บริการที่มีคุณภาพและมีจิตใจด้านการบริการแก่ผู้เรียนมากขึ้น และด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรพัฒนาให้มีความพร้อมและเพียงพอในการใช้บริการ ทันสมัย สวยงาม เป็นระเบียบ และปลอดภัย



2. นอกจากการสร้างความแตกต่างให้กับบริการแล้ว ในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะตลาดผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด การร่วมมือกันจะเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยหลักสูตรที่สังกัดอยู่ในคณะหรือสถาบันอุดมศึกษาเดียวกัน ถ้าหากมีการจัดการการร่วมมือกันระหว่างหลักสูตรในการทำงานหรือใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นน่าจะช่วยให้มีความสามารถในการแข่งขันและอำนาจทางการตลาดมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกเรียน และการแข่งขันทางด้านราคาก็ไม่ใช่กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนั้น หลักสูตรหรือสถาบันอุดมศึกษาไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับหลักสูตร/สถาบันอุดมศึกษาอื่น แต่จะต้องกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้เหมาะสมเพียงพอในการรักษาหรือ

พัฒนาให้บริการที่มีคุณภาพได้และผู้เรียนรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ผู้เรียนคาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

(Suggestions for future research)

ตลาดอุดมศึกษาอาจมีพื้นที่ให้บริการทับซ้อนกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่จังหวัดใกล้เคียง ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคใต้ทั้งหมด ขณะเดียวกันถ้ามีการศึกษาในระดับสถาบันก็น่าจะแสดงให้เห็นภาพของโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในอีกมุมมองหนึ่ง นอกจากนี้ควรต้องทำการวิจัยทางอุปสงค์ของผู้ใช้บริการเพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการ แรงจูงใจ การตอบสนองของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยต่าง ๆ ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม (References)

- Artdet, S. (2013). **Report for consideration on autonomous universities**. Retrieved March 10, 2015, from http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/education/download/article/article_20130320190602.pdf
- Blythe, J. (2005). **Essentials of marketing** (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly and W.R. George (Eds.), **Marketing of Services** (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Chengchanwit, S. (2001). **The study of market structure and competitive behaviour of training schools for preschool child care worker**. Bangkok: Thammasat University.
- Gwin, C. (2001). **A guide for industry study and the analysis of firms and competitive strategy**. Retrieved September 12, 2015, from <https://bit.ly/2K77fL8>
- Herfindahl, O. C. (1950). **Concentration in the steel industry**. Doctoral dissertation, Ph.D., Columbia University, New York.
- Hirschman, A. O. (1945). **National power and the structure of foreign trade**. Berkeley: University of California Press.
- Horvath, J. (1970). Suggestion for a comprehensive measure of concentration. **Southern Economic Journal**, 36(4), 446-452.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing** (14th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Lipczynski, J., Wilson, J. and Goddard, J. (2005). **Industrial organization: Competition, strategy, policy** (2nd ed.). Essex: Pearson Education.
- McConnell, C. R., Brue, S. J. and Flynn, S. M. (2012). **Microeconomics: Principles, problems and policies** (18th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.



- Nopanitaya, W. (2017). Management for academic development. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(2), 1-8.
- Nuntisingh, N. (2013). **Market structure satisfaction and motivation of faculty student musicians field in higher education affecting to education policy in music field specifically**. Master thesis, M.B.A., Silpakorn University, Nakhonprathom.
- Preedasak, P. (2013). **Principle of microeconomics** (4th ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Slavin, S. L. (2008). **Microeconomics** (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Sloman, J. and Wride, A. (2009). **Economics** (7th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Sattayarakwit, W. (1999). **Industrial Economics: Tools for analysis**. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Suthus, O. (2010). **An analysis of market structure of tutorial school in Patumwan district, Bangkok**. Master project, M.Econ. (Managerial Economics), Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Tachaphahapong, S. S. (2007). **The management of master of education special programs: Analysis of market structures, competitive behaviours and factors related to students' decision-making**. Doctoral dissertation, Ph.D., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Theerachun, S. and Soontaranurak, K. (2017). **Research report on factors influencing student choice of study in higher education market: A case study of Nakhon Si Thammarat province**. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. (2010). **Horizontal merger guidelines**. Retrieved January 12, 2016, from <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>
- UNESCO Institute for Statistics. (2014). **ISCED Fields of Education and Training 2013**. Retrieved June 12, 2015, from <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/isced-fields-of-education-and-training-2013-en.pdf>
- Vadhano, P. (2003). **Market structure and competition of international schools in Bangkok and vicinities**. Master thesis, M.Econ., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Vatthanasulk, P. (2002). **An analysis of market structure of educational institution on concept development of mental arithmetic course in primary school children**. Master thesis, M.S. (Economics), Kasetsart University, Bangkok.
- Worthington, I., Britton, C. and Rees, A. (2005). **Economics for business: Blending theory and practice** (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.