The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

การศึกษาการตัดสินใจสมัครเรียน ความพึงพอใจ และความต้องการของนักศึกษาต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

A Study of Graduate Students' Enrollment Decisions, Satisfaction, and Needs towards Learning Experiences

ชัยยุทธ กลีบบัว*

Chaiyut Kleebbua

อมราพร สุรการ*

Amaraporn Surakarn

Received : October 2, 2021

Revised : December 28, 2021

Accepted : January 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียน ความพึงพอใจ และความต้องการต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยแบบผสมวิธีรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย เริ่มจากขั้นตอนเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ชุดข้อมูล Student Barometer-2019 ด้วยสถิติบรรยาย ชุดข้อมูลนี้เป็นผลการสำรวจประสบการณ์การเรียนของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ด้วยแบบวัด Student Barometer ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ 66 ประเทศ (เช่น ไทย แคนนาดา จีน) ในช่วงปี พ.ศ. 2562 จำนวน 115,807 คน โดยเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไทย จำนวน 6,118 คน ในขั้นตอนเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์นักศึกษาไทยที่เคยตอบแบบวัดในขั้นตอนเชิงปริมาณ จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตัดสินใจเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณวุฒิการศึกษาที่จะมีผลต่องานในอนาคตถึงร้อยละ 97.0 และ 95.7 ตามลำดับ และนักศึกษาไทยร้อยละ 95.3 มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนและมีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ให้ผู้อื่นมาสมัครเรียนต่อถึงร้อยละ 89.0 ซึ่งสูงกว่านักศึกษาต่างประเทศ ผลการวิจัยในขั้นตอนเชิงคุณภาพพบว่า ความต้องการที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจให้มากขึ้นมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) การแรกเข้า 2) การเรียนรู้ 3) ความเป็นอยู่ และ 4) การสนับสนุนการบริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ / ความพึงพอใจของนักศึกษา / ความต้องการของนักศึกษา / ประสบการณ์การเรียน / บารอมิเตอร์นักศึกษา

*อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer of the Graduate school, Srinakharinwirot University

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

ABSTRACT

This study aims to investigate factors influencing students' decision-making on pursuing graduate studies, satisfaction with learning experiences at universities, and the needs of learning experience management for graduate studies. A sequential explanatory mixed-methods design was conducted. The 2019 Student Barometer dataset was investigated with descriptive statistics for the quantitative phases. This dataset was the result of a survey on the learning experiences of 115,807 graduate students in 66 countries around the world (e.g., Thailand, Canada, and China) conducted in 2019 using the Student Barometer instrument. Among these students, 6,118 students were studying at Thai universities. A qualitative phase was then conducted: 30 Thai students who had answered the survey in the quantitative phase were interviewed and analyzed the data by content analysis. Quantitative results: for the decision on pursuing graduate studies, the majority of Thai (97.0%) and international (95.7%) students emphasized on academic degrees that would affect their future work. In addition, Thai students (95.3%) were satisfied with their learning experience in graduate courses, and Thai students (89.0%) were likely to recommend others to apply to the universities where they were studying, which is higher than international students. Qualitative results: needs promoting overall satisfaction with universities could be categorized into four domains: 1) arrival, 2) learning, 3) living, and 4) support.

Keywords : Decision Factors / Student Satisfaction / Student Needs / Learning Experience / Student Barometer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานขององค์การในยุคแห่งความผันผวนหรือยุค VUCA ยุคที่สถานการณ์ต่าง ๆ มีความผันผวนสูง (volatility) ไม่แน่นอน (uncertainty) สลับซับซ้อน (complexity) เต็มไปด้วยความคลุมเครือ (ambiguity) ไม่สามารถคาดการณ์ได้ง่าย (Baran & Woznyj, 2021) ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การเมือง สาธารณสุข ตลอดจนความไม่แน่นอนของสภาพการณ์ต่างๆ ทั่วโลก ได้เป็นสิ่งท้าทายขององค์การต่างๆ ในทุกแวดวงธุรกิจ หลายองค์การได้ปรับวิธีการดำเนินงานหรือพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้องค์การมีศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันในบริบทธุรกิจของตนเองได้ แม้กระทั่งในบริบทด้านการศึกษา มหาวิทยาลัยได้รับแรงกดดันจากความคาดหวังของผู้เรียน/ลูกค้าต่อการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันกันระหว่างมหาวิทยาลัยได้กลายเป็นเรื่องปกติของบริบทมหาวิทยาลัยทั่วโลก เช่นเดียวกับภาคธุรกิจอื่นๆ ที่มีการแข่งขันกันสูง (Agasisti & Catalano, 2006; Woodall, et al., 2014) การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในหลายๆ บริบทได้ให้ความสำคัญกับประเด็นทางการตลาดในฐานะจุดเน้นทางเชิงกลยุทธ์มากขึ้น (Al-Fattal, 2010)

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

การให้ความสำคัญกับประเด็นทางการตลาดไม่เพียงจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการเงินเท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนาระบบการศึกษาในภาพรวม (Eckel, 2007; Levy, 2006) กล่าวคือ ในการแข่งขันกันทางธุรกิจบ่อยครั้งได้นำเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน (Sallis, 2002) ซึ่งในบริบทการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ได้นำประเด็นการส่งมอบการบริการหรือการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพมากำหนดเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินงาน (Athiyaman, 1997) หลายมหาวิทยาลัยได้พัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา เพื่อดึงดูดบุคคลให้มาสมัครเรียนและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีแก่ผู้เรียน ด้วยการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถสูงมาสอนในหลักสูตร การจัดหาอุปกรณ์/เทคโนโลยีมาช่วยในการเรียนการสอน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ซึ่งการลงทุนในคุณภาพของการจัดการศึกษาเหล่านี้จะสร้างผลตอบแทนทั้งต่อมหาวิทยาลัยและคุณภาพของผู้เรียน (Eckel, 2007)

การที่มหาวิทยาลัยจะบรรลุเป้าหมายหรือได้รับผลตอบแทนดังกล่าวนั้น การเข้าใจถึงสภาพการณ์ของตลาดและลักษณะการจัดการการศึกษาที่มีคุณภาพถือเป็นประเด็นสำคัญที่จะเอื้อให้มหาวิทยาลัยดำเนินการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคุณภาพของการจัดการศึกษามักถูกสะท้อนออกมาในลักษณะความพึงพอใจของผู้เรียนต่อประสบการณ์เรียนหรือการบริหารจัดการที่มหาวิทยลัยมอบให้ (Athiyaman, 1997; Woodall, et al., 2014) สำหรับมหาวิทยาลัยแล้วความพึงพอใจของผู้เรียนถือว่ามีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่มีการแข่งขันกันระหว่างมหาวิทยาลัยสูง (Gruber, et al., 2010; Helgesen & Nesset, 2007) โดยความพึงพอใจจะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หากผู้เรียนรู้สึกทางลบต่อมหาวิทยาลัยก็จะแสดงออกในเชิงตำหนิติเตียน กล่าวโทษ เสียดสี แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้เรียนรู้สึกทางบวกก็จะแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ หรือสนับสนุนมหาวิทยาลัย (Woodall, et al., 2014) ซึ่งการแนะนำหรือการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับทางการตลาดและการขาย โดยเฉพาะหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา (Prugsamatz, et al., 2006)

ตามที่กล่าวในข้างต้น หากมหาวิทยาลัยทราบถึงลักษณะการจัดการเรียนที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้เรียนต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ย่อมจะช่วยให้มหาวิทยาลัยวางแผนและดำเนินการส่งมอบการศึกษาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้เรียนที่เป็นกลุ่มลูกค้าของมหาวิทยาลัยได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผนโดยใช้ข้อมูลเป็นฐานในการกำหนดทิศทางแผนกลยุทธ์ (data-driven planning) จะช่วยให้การดำเนินงานมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ (Ellis, 2011) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลความพึงพอใจในบริบทการศึกษามักถูกรายงานในรูปแบบการประเมินผลการจัดการศึกษา มีลักษณะเป็นข้อมูลเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัย/หลักสูตร บางมหาวิทยาลัยมีหน่วยงานรับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบแยกส่วนกัน จึงอาจไม่เอื้อต่อการใช้ข้อมูลมากนัก อีกทั้งข้อมูลที่ได้อาจมีสารสนเทศไม่พียงพอต่อการวางแผน หรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้เรียน/ลูกค้าของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนต่างชาติ (international students) ซึ่งเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ความสนใจมากขึ้น (Ammigan & Jones, 2018) ประกอบกับบริบทของผู้เรียนคนไทยและต่างชาติที่มีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน ก็อาจมีผลต่อ

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

ความต้องการและความคาดหวังต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน รวมถึงลักษณะข้อมูลสำคัญที่ผู้เรียนใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนก็อาจมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ การจัดการของมหาวิทยาลัย/หลักสูตรในประเทศไทยและต่างประเทศที่ทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจกับประสบการณ์การเรียนที่ได้รับ และความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และเอื้อต่อการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยทั้งในระดับชาติและนานาชาติ จากจุดมุ่งหมายดังกล่าว การวิจัยนี้จึงดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยผสมวิธี (mix method research) รูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (explanatory sequential design) ด้วยการเริ่มจากขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์คุณค่าหรือประเด็นที่นักศึกษาใช้ตัดสินใจในการสมัครเรียนและความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ จากนั้นดำเนินการวิจัยต่อด้วยขั้นตอนเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไทย เพื่อให้เข้าใจและสามารถอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ดีมากยิ่งขึ้น คำถามวิจัยในขั้นตอนเชิงคุณภาพจะอ้างอิงมาจากผลการวิจัยในเชิงปริมาณนั่นคือ มหาวิทยาลัยไทยควรจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างไรที่จะทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาไทยที่มีต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี รูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาในด้านการแรกเข้า (arrival) การเรียนรู้ (learning) ความเป็นอยู่ (living) และการสนับสนุนการบริการ (support) โดยใช้ชุดข้อมูลการสำรวจ Student Barometer ปี 2019 ของ i-graduate In Touch (i-graduate, 2019) ซึ่งเป็นการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศต่าง ๆ จากนั้นจึงดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดประสบการณ์เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทย ด้วยการสัมภาษณ์นักศึกษาไทยที่เคยทำ

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

แบบสำรวจ Student Barometer ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 30 คน และสุดท้ายนำผลการวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาตีความและแปลผลร่วมกันในส่วนการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ผลในขั้นตอนที่ 1 เป็นชุดข้อมูล Student Barometer-2019 ของ i-graduate In Touch ที่ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์การเรียนของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันการศึกษาประเทศต่างๆ ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ปี พ.ศ. 2562 (Autumn 2019) ผู้ให้ข้อมูลในชุดข้อมูลนี้เป็นนักศึกษาจาก 66 ประเทศ เช่น ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ออสเตรีย สหรัฐอเมริกา แคนนาดา เป็นต้น รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 115,807 คน และจากข้อมูลทั้งหมดคิดเป็นนักศึกษาไทยที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย จำนวน 6,118 คน

เครื่องมือการวิจัย

แบบวัดปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาและความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวัด Student Barometer ที่พัฒนาโดยหน่วยงาน i-graduate In Touch แบบวัดนี้ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการเปรียบเทียบสมรรถนะ/คุณภาพการจัดการเรียน (benchmarking) ของสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการวัดทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อประสบการณ์การเรียนในมหาวิทยาลัย แบบวัดนี้ได้รับการปรับปรุงคุณภาพจำนวน 14 รอบและเป็นแบบวัดมาตรฐานที่ใช้สำหรับศึกษาประสบการณ์การเรียนของนักศึกษาในประเทศต่างๆ (Brett, 2013)

แบบวัดประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนแรก ชุดข้อคำถามสำหรับวัดปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และส่วนที่ 2 ชุดข้อคำถามสำหรับวัดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ข้อคำถามมุ่งวัดความพึงพอใจของนักศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแรกเข้า เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความประทับใจแรก (first impression) และประสบการณ์ของนักศึกษาเมื่อมาถึงมหาวิทยาลัยในช่วงแรก 2) ด้านการเรียนรู้ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย 3) ด้านความเป็นอยู่ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นภายในมหาลัย และ 4) การสนับสนุนการบริการเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขออนุญาตใช้แบบวัดและชุดข้อมูล Student Barometer - 2019 จากหน่วยงาน i-graduate In Touch ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 และได้รับอนุญาตให้สามารถใช้ชุดข้อมูลดังกล่าวได้ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาและความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ เพื่อตอบ

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดการกับข้อมูลขาดหายด้วยวิธี pairwise deletion ดังนั้น ค่าร้อยละที่นำมาแสดงผลจะเป็นการคำนวณที่อยู่บนฐานของจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดประสบการณ์เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

ผู้ให้ข้อมูล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มสาขาวิชาที่เรียน ได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ จากนั้นดำเนินการสุ่มนักศึกษาจากแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญ คือ (1) เป็นนักศึกษาที่เคยตอบแบบวัด Student Barometer ในช่วงปี พ.ศ.2562 (Autumn 2019) (2) เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับบัณฑิตศึกษา (3) เป็นนักศึกษาที่พร้อมยินยอมให้ข้อมูลและสามารถเล่าประสบการณ์ในการเรียนของตนเองได้

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ลักษณะปลายเปิด เนื้อหาของคำถามถูกพัฒนามาจากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มีลักษณะคำถามหลัก 3 ข้อและคำถามเชิงไต่สวนตามสถานการณ์ ที่มุ่งหาคำอธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 1 และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่ “ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดแข็งของการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร/มหาวิทยาลัยของท่าน เพราะเหตุใด” “ท่านคิดว่าหลักสูตร/มหาวิทยาลัยควรพัฒนาปรับปรุงอะไร ด้วยวิธีใด” “ท่านคิดว่าการจัดการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาที่ดีควรเป็นอย่างไร” โดยลำดับของคำถามจะถูกปรับเปลี่ยนตามคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และแบบเผชิญหน้า รูปแบบวิธีการสัมภาษณ์จะขึ้นอยู่กับความสมัครใจและความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล แต่ละครั้งของการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 60-90 นาที/คน การสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยตีความ ให้ความหมาย เรียงร้อยความสัมพันธ์ของข้อมูล สร้างข้อมูลใหม่อย่างเป็นระบบ และอ้างอิงคำพูดที่มีความหมาย ตลอดกระบวนการวิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล ด้วยการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (member check) โดยให้ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เป็นผู้ตรวจสอบในทุกครั้งเมื่อจบประเด็น เพื่อยืนยันความถูกต้องก่อนขึ้นประเด็นต่อไป และใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (data triangulation) เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนอื่นที่เรียนอยู่ในหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัยแห่งเดียวกัน (Creswell, & Clark, 2018; Creswell & Miller, 2000)

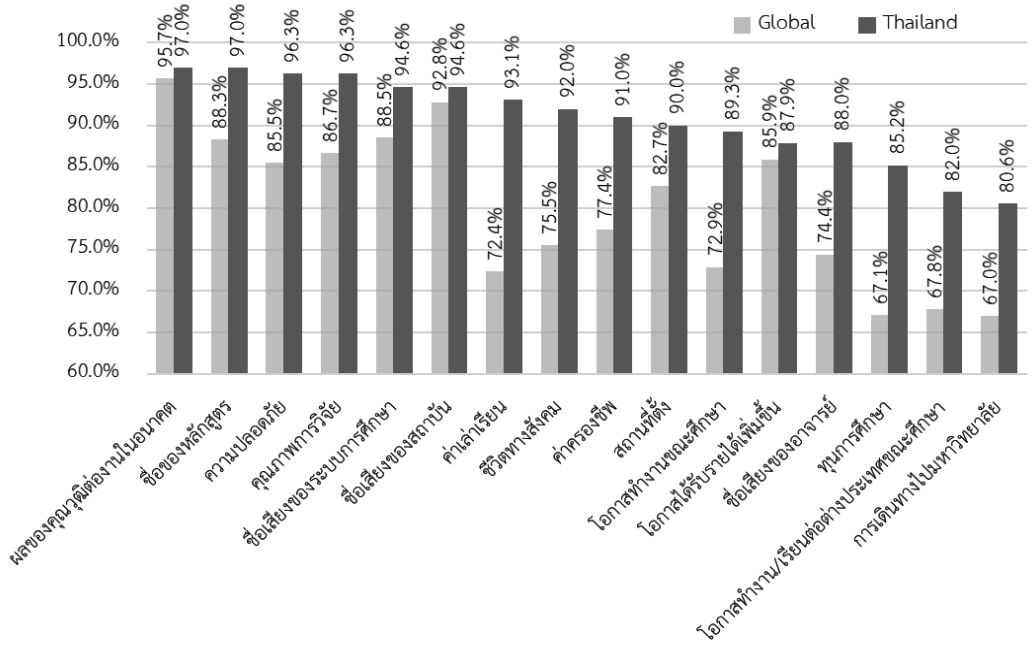
Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ

ปัจจัยที่นักศึกษาทั้งในไทยและต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 ให้ความสำคัญในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา คือ คุณวุฒิการศึกษาที่จะมีผลต่องานในอนาคตและชื่อเสียงของสถาบัน โดยนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยไทยให้ความสำคัญกับคุณวุฒิการศึกษาที่จะมีผลต่องานในอนาคตและชื่อของโปรแกรม/หลักสูตรที่เรียนสูงถึงร้อยละ 97.0 (n = 1,976) และ (n = 493) ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องของความปลอดภัย คุณภาพการวิจัย ชื่อเสียงของระบบการศึกษา ชื่อเสียงของสถาบัน ค่าเล่าเรียน ชีวิตทางสังคม ค่าครองชีพ และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 96.3 (n = 1,934), 96.3 (n = 1,961), 94.6 (n = 1,914), 94.6 (n = 1,917), 93.1 (n = 1,889), 92.0 (n = 1,852), 91.0 (n = 1,833) และ 90.0 (n = 1,803) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณวุฒิการศึกษาที่จะมีผลต่องานในอนาคต ร้อยละ 95.7 (n = 29,754) รองลงมาคือชื่อเสียงของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 92.8 (n = 42,111) ดังภาพที่ 1



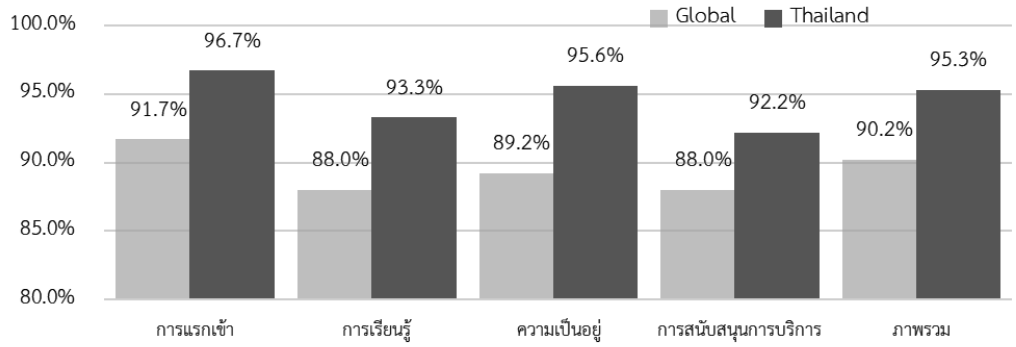
ภาพที่ 1 ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ

นักศึกษาในต่างประเทศ ร้อยละ 90.2 (n = 104,458) มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ตนศึกษาอยู่ เช่นเดียวกับบริบทมหาวิทยาลัยไทยที่พบว่า นักศึกษาร้อยละ 95.3 (n = 5,830) มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยได้จัดสรรให้ โดยการจัดประสบการณ์การเรียนแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยไทย ได้แก่ ด้านการแรกเข้า ด้านการเรียนรู้ ด้านความเป็นอยู่ และด้านการสนับสนุนการบริการ ได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษาสูงกว่าระดับความพึงพอใจที่นักศึกษาทั่วโลกมีต่อมหาวิทยาลัยของตนเองในทุกด้าน (ดังภาพที่ 2)

นอกจากนี้ นักศึกษาไทยร้อยละ 89.0 (n = 4,467) ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ให้ผู้อื่นมาสมัครเรียนต่อ ซึ่งสูงกว่าระดับการแนะนำของของนักศึกษาต่างประเทศที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ตนเองเรียนอยู่ให้ผู้อื่นมาสมัครเรียนต่อเพียงร้อยละ 78.0 (n = 73,654)



ภาพที่ 2 ความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ

3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาไทยที่มีต่อการจัดประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

ความต้องการที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความพึงพอใจในภาพรวมต่อการเรียนในมหาวิทยาลัย มีทั้งในส่วนที่ปรากฏอยู่ในระบบการศึกษาปัจจุบันและส่วนที่นักศึกษาคาดหวังให้เกิดขึ้นในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยสามารถนำไปทบทวนและปรับปรุงภายใต้เงื่อนไขที่เป็นไปได้ โดยข้อคิดเห็นที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแรกเข้า 2) ด้านการเรียนรู้ 3) ด้านความเป็นอยู่ และ 4) ด้านการสนับสนุนการบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านการแรกเข้า ความประทับใจแรกเมื่อเข้าสู่รั้วของมหาวิทยาลัย ถือเป็นการรับรู้ทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการเกิดพฤติกรรมทางสังคม กล่าวคือสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยจึงได้จัดการปฐมนิเทศ เพื่อให้นักศึกษาเกิดการรับรู้และความเข้าใจในมหาวิทยาลัยและ

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

หลักสูตรวิชาที่เลือกเรียนได้อย่างถูกต้อง โดยจัดให้มีการให้ข้อมูลต่างๆ ในด้านวิชาการ เช่น การเตรียมตัวเข้าสู่การเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การลงทะเบียน แผนการเรียน การทำปริญญานิพนธ์ และมีการจัดทำเป็นคู่มือในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย และในด้านกายภาพ เช่น อาคารเรียน ห้องสมุด ที่จอดรถ ร้านค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้มาเรียน ในส่วนของความคาดหวังที่นักศึกษาต้องการ เช่น การพาเดินให้รู้จักมหาวิทยามากขึ้น อาจจะนำไปพิจารณาในระดับหลักสูตรเพื่อลดเวลาในการปรับตัวและเกิดความสนิทสนมระหว่างอาจารย์และนักศึกษาในหลักสูตรมากขึ้น ส่วนกิจกรรมและชมรมอาจจะต้องมีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ในโอกาสต่อไป

2) ด้านการเรียนรู้ จากสภาพการณ์ปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องจัดเนื้อหาของหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการและง่ายต่อการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวัน โดยอาจารย์ผู้จัดกระบวนการเรียนการสอนจำเป็นต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่ตรงกับเนื้อหานั้น พร้อมทั้งมีวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่เข้าใจได้ง่ายให้แก่นักศึกษาที่มีความแตกต่างและหลากหลาย นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความต้องการที่อยากเรียนรู้ผ่านการมีประสบการณ์ด้านการวิจัยร่วมกับอาจารย์ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเพิ่มความลุ่มลึกในประเด็นที่นักศึกษาสนใจ นอกจากการจัดการตามที่กล่าวมาข้างต้น ระบบความช่วยเหลือในการเรียนรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคของโลกออนไลน์ การใช้สื่อผ่านทางออนไลน์ ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและสะดวกแก่การเข้าถึง จึงทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้ได้ตลอดเวลา แต่ถึงกระนั้นการจัดรูปแบบการเรียนรู้ทางออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น การจัดการระบบฐานข้อมูลให้ทันสมัย ปรับปรุงตามความต้องการของนักศึกษา ถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นที่มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ให้เต็มที่และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น

3) ด้านความเป็นอยู่ บรรยากาศผ่อนคลายและเหมาะสมกับการหาความรู้ได้ตลอดเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญของการเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (andragogy theory) มหาวิทยาลัยจึงได้จัดบรรยากาศและภูมิทัศน์ให้เกิดความสวยงาม ส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบาย ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน เช่น การจัดสวน สนามกีฬา ร้านอาหาร เป็นต้น แต่อาจต้องพัฒนาเพิ่มขึ้นต่อไป โดยคำนึงถึงการปรับปรุงให้สะอาดทันสมัย และให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยแล้ว มหาวิทยาลัยยังคำนึงถึงความจำเป็นของนักศึกษาในด้านเศรษฐกิจ การเดินทาง และที่พักอาศัย โดยพยายามจัดค่าเล่าเรียนให้เหมาะสมกับความสามารถจ่ายของนักศึกษา มีการให้ทุนการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้ควรจัดการและควบคุมค่าครองชีพต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย เช่น ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และการมีสหกรณ์ในการซื้อสินค้าต่างๆ ในราคาที่สมเหตุสมผล พร้อมทั้งมีการจัดบริการที่พักราคาย่อมเยาให้แก่นักศึกษาที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อมาเรียนอีกด้วย แต่อาจจะยังไม่เพียงพอกับความต้องการทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

4) ด้านการสนับสนุนการบริการ ตามหลักการจัดการศึกษาสำหรับระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยและผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียน โดยมหาวิทยาลัยได้จัดการบริการและการอำนวย

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

ความสะดวกที่ดีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ให้แก่นักศึกษา เช่น ห้องสมุดที่มีหนังสือและระบบฐานข้อมูลเพียงพอ การให้บริการข้อมูลในการลงทะเบียนและแผนการเรียน นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ห้องเรียนแบบเปิด ศูนย์บริการวิชาการ การศึกษาอย่างอิสระ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการชี้นำตนเอง เช่น การจัดการดูงานนอก/ในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติงานในชุมชน การนำเสนอความรู้ด้านวิชาการ การอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้นักศึกษาได้นำประสบการณ์จริงมาผสมผสานกับความรู้ที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เมื่อจบการศึกษา แต่จากความคาดหวังของนักศึกษาในเรื่องของการสร้างเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัย เป็นเรื่องที่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นจริง เพื่อตอบสนองระบบการศึกษาในอนาคตต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลในส่วนหัวข้อนี้จะเป็นการตีความผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นส่วนข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะสมัครเรียนและความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หรือประโยชน์ในการทำงานที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตหลังจากสำเร็จการศึกษา มากที่สุดเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจสมัครเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของกลุ่มผู้สนใจเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาที่ให้คุณค่ากับ “งาน” เป็นสำคัญ เนื่องจากช่วงวัยของกลุ่มผู้สนใจเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งตามแนวคิดของทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพกับช่วงชีวิต (life-span, life-space theory) ของ Super (1980, 1990 cited in Hartung, 2013) ที่อธิบายถึงบทบาททางอาชีพที่ทำให้ชีวิตมีความหมายในแต่ละช่วงพื้นที่ชีวิต ได้อธิบายไว้ว่าบทบาทของบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 44 ปี หรือมากกว่านั้นในยุคดิจิทัล (Savickas, 2011) เป็นช่วงชีวิตที่อยู่ในขั้นการก่อร่างสร้างตัว (establishment) เป็นขั้นที่บุคคลจะพยายามพัฒนารูปแบบงานของตนให้มีความแน่นอน มีเส้นทางอาชีพที่มั่นคง (Hartung, 2013) ดังนั้น บุคคลในช่วงวัยดังกล่าวหรือผู้สนใจเรียนในระดับบัณฑิตศึกษากลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประเด็นที่จะมีผลทำให้งานมีความมั่นคงหรือมีความก้าวหน้าในอาชีพ

ปัจจัยที่เอื้อให้ผู้สนใจเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศสามารถพิจารณาถึงประเด็นดังกล่าวได้ดีก็คือ ข้อมูลของมหาวิทยาลัยและหลักสูตร เช่น ชื่อหลักสูตร คุณภาพงานวิจัย ชื่อเสียงของหลักสูตรและมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเห็นได้ว่านักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจสมัครเรียนกับประเด็นนี้อย่างมาก โดยเฉพาะนักศึกษาในประเทศไทย ข้อมูลของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรดังกล่าว สะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือแบรนด์ (branding) ของมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ว่าแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Philiastides & Ratcliff, 2013) หากล้มเหลวในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ เช่น การเปลี่ยนใจไปรับบริการจากคู่แข่งได้ง่ายขึ้น การไม่สนใจหรือมองข้ามคุณลักษณะสำคัญที่ดีของบริการที่เกิดขึ้น (Klink, 2003) ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรอย่างมาก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจสมัครเรียน ยกตัวอย่าง หากมหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลไปที่ผลลัพธ์หรือประโยชน์ในการทำงานที่จะได้รับหลังจากสำเร็จการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของหลักสูตรและมหาวิทยาลัย มากกว่าข้อมูลทุนการศึกษาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง แต่หากมหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย นอกจากจะสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว มหาวิทยาลัยอาจใช้ข้อมูลทั่วไปของหลักสูตรหรือข้อมูลการใช้ชีวิตขณะเรียน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ ชีวิตทางสังคม สถานที่ตั้ง เป็นข้อมูลสำคัญเสริมการตัดสินใจสมัครเรียนให้แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งการให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ผู้สนใจเรียนก่อนการสมัครเรียนจะส่งผลต่อความคาดหวังและทัศนคติในเชิงบวกของผู้เรียนในขณะเป็นนักศึกษา และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อหลักสูตรในอนาคต (Athiyaman, 1997)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักศึกษาต่อประสบการณ์การเรียนระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดการศึกษาและการแนะนำบอกต่อหลักสูตรหลังจากจบการศึกษา (Pedro, et al., 2018; Shue & Falahat, 2017; Woodall, et al., 2014) ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของมหาวิทยาลัยไทยได้รับความพึงพอใจในการจัดการศึกษามากกว่าในต่างประเทศ และยังมีแนวโน้มที่นักศึกษาจะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ให้ผู้อื่นมาสมัครเรียนต่อในระดับที่สูงกว่าอีกด้วย ในประเด็นนี้มหาวิทยาลัยไทยอาจนำข้อมูลผลการวิจัยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เทียบเคียงกับบริบทมหาวิทยาลัยของตนเอง ไปใช้พัฒนากลยุทธ์สำหรับสร้างความแตกต่างของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาหรือจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับหลักสูตร โดยเฉพาะการแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นหนึ่งในประเด็นกลยุทธ์การบริหารการตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในประเทศไทย ที่ผลการวิจัยของ Kasemchaiyanandh & Sumettikul (2013) ชี้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นในการบริหารตลาด สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาได้

ข้อค้นพบที่ได้ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า แม้นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยได้จัดสรรให้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การแรกเข้า 2) การเรียนรู้ 3) ความเป็นอยู่ และ 4) การสนับสนุนการบริการ แต่ก็พบว่านักศึกษายังมีความต้องการบางอย่างที่คาดหวังให้มหาวิทยาลัยดูแลเพิ่มขึ้น และหากมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ตามผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปในส่วนของเชิงคุณภาพก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้น ยกตัวอย่าง ด้านการสนับสนุนการบริการที่นักศึกษาพอใจกับคุณภาพการให้บริการและการอำนวยความสะดวกจากหน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัย แต่ขณะเดียวกันนักศึกษาก็ได้คาดหวังคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เสถียร การบริการ 24 ชั่วโมงจากห้องสมุดหรือบัณฑิตวิทยาลัย หรือการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษาเหล่านี้ไม่เพียงจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการศึกษาเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยอีกด้วย (Shue & Falahat, 2017)

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยสำหรับเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับในการทำงานหลังจากการเรียนในหลักสูตร/มหาวิทยาลัยเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการตัดสินใจ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงประโยชน์และผลลัพธ์การเรียนรู้ (program learning outcome) ที่นักศึกษาจะได้รับหลังจบการศึกษาอย่างชัดเจน และหลักสูตรอาจพิจารณาจัดรูปแบบการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลการเรียนรู้ (outcome-based education) เพื่อทำให้หลักสูตรมีแนวทางในการจัดการศึกษาที่มุ่งสู่ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการกำหนดผลการเรียนรู้ของหลักสูตร ควรอยู่บนฐานความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลักสูตรต้องการ

2. สำหรับการทำการตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากมหาวิทยาลัยจะต้องทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ผู้สนใจเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยแล้ว การทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและทัศนคติต่อประสบการณ์การเรียนที่ผ่านมา ก็จะช่วยทำให้มหาวิทยาลัยสามารถวางแผนเพิ่มจำนวนของผู้สมัครได้ดีขึ้น ลดความผิดหวัง/ความไม่พึงพอใจจากการจัดการศึกษา และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยรู้ถึงแนวโน้มความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้นำเสนอไป มหาวิทยาลัยอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในเรื่องประสบการณ์การเรียนรู้ที่จะได้รับเมื่อสมัครเรียนในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแทนมหาวิทยาลัยแต่ละประเภท ทั้งในการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในขั้นตอนเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสารสนเทศครอบคลุมบริบทมหาวิทยาลัยของประเทศไทยมากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความสามารถในการบริหารจัดการของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้ในการวางแผนจัดการสำหรับแต่ละมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสนับสนุนและได้รับทุนอุดหนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สัญญาเลขที่ 371/2563)

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม

ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติทางจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขข้อเสนอโครงการวิจัย เลขที่ SWUEC-258/2563E และได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เข้าร่วมแต่ละคนก่อนดำเนินการวิจัย

Vol.28 No.4 October - December 2022 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

References

Al-Fattal, A. (2010). **Understanding student choice of university and marketing strategies in Syrian private higher education.** Doctor of Philosophy, University of Leeds.

Agasisti, T. & Catalano, G. (2006). Governance models of university systems—towards quasi-markets? Tendencies and perspectives: A European comparison. **Journal of Higher Education Policy and Management, 28**(3), 245-262.

Ammigan, R. & Jones, E. (2018). Improving the student experience: Learning from a comparative study of international student satisfaction. **Journal of Studies in International Education, 22**(4), 283-301.

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. **European journal of marketing, 31**(7), 528-540.

Baran, B.E. & Woznyj, H.M. (2021). Managing VUCA: The human dynamics of agility. **Organizational Dynamics, 50**(2), 1-11.

Brett, K.J. (2013). **Making the Most of Your International Student Barometer Data: A Guide to Good Practice**. [Online]. Available : https://aei.gov.au/research/Publications/Pages/Default.aspx [2020, June 30].

Creswell, J.W. & Clark, V.L.P. (2018). **Designing and conducting mixed methods research.** (3 nd ed.). CA : Sage Publications.

Creswell, J.W. & Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. **Theory into Practice, 39**(3), 124-130.

Eckel, P. (2007) Redefining competition constructively: The challenge of privatization, competition, and market-based state policy in the United States. **Higher Education Management and Policy, 19**(1), 1-17.

Ellis, S.E. (2011). **Strategic Planning in Student Affairs: New Directions for Student Services, Number 132 (Vol. 109).** San Francisco: John Wiley & Sons.

Gruber, T., Fuß, S., Voss, R. & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: using a new measurement tool. **International Journal of Public Sector Management, 23**(2), 105-123.

Hartung, P.J. (2013). The Life-Span, Life-Space Theory of Careers. In S.D. Brown & R.W. Lent (Eds.), **Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work** (2 nd ed., pp. 83-113). Hoboken, NJ : Wiley.

ปีที่ 28 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565 ISSN 2408-0845 (Print) ISSN 2651-1487 (Online)

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. **Corporate reputation review, 10**(1), 38-59.

I-graduate. (2019). **International Student Barometer.** [Online]. Available : www.intouch.i-graduate.org [2019, April 23].

Kasemchaiyanandh, T. & Sumettikul, P. (2013). Marketing Management Strategies for Graduate Programs of Higher Education Institutes. **EAU Heritage Journal, 3**(2), 173-181.

Klink, R.R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. **Marketing Letters, 14**(3), 143-157.

Levy, D. (2006). Market university?. **Comparative Education Review, 50**(1), 113-124.

Pedro, E., Mendes, L. & Lourenço, L. (2018). Perceived service quality and student's satisfaction in higher education: the influence of teaching methods. **International Journal for Quality Research, 12**(1), 165-192.

Philiastides, M.G. & Ratcliff, R. (2013). Influence of branding on preference-based decision making. **Psychological science, 24**(7), 1208-1215.

Prugsamatz, S., Pentecost, R. & Ofstad, L. (2006). The influence of explicit and implicit service promises on Chinese students' expectations of overseas universities. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18**(2), 129-145.

Sallis, E. (2002). **Total Quality Management in Education**. London : Kogan Page.

Savickas, M.L. (2011). New questions for vocational psychology: Premises, paradigms, and practices. **Journal of Career Assessment, 19**(3), 251-258.

Shue, C.M. & Falahat, M. (2017). An integrated model of perceived quality in the brand performance of higher education institution. **Advanced Science Letters, 23**(4), 3148-3150.

Super, D.E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. **Journal of Vocational Behavior, 16**(3), 282-298.

Woodall, T., Hiller, A. & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. **Studies in Higher Education, 39**(1), 48-67.