

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาตรีชาวจีนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรณีศึกษา นักศึกษาจีนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ไพริน อยู่สวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรีชาวจีนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้) และพฤติกรรมการณ์เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีนจำนวน 240 คน ที่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการณ์เลือกศึกษาหลักสูตร MBA นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากหลักสูตรมากที่สุด รองลงมาคือด้านเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ และสุดท้ายด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกศึกษาต่อ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหลักสูตร MBA เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาจีน

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรีชาวจีนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ข้อมูล ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนเพศชายร้อยละ 27.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ อายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6

โดยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 300,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา มีรายได้ 150,001 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.6 และมีรายได้ 100,001 – 150,000 และ 250,001 – 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือวิทยาลัยนานาชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 13.3

โดยมีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 เป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมามีเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมามีเกรดเฉลี่ยไม่ถึง 1.5 คิดเป็นร้อยละ 9.6 และสุดท้ายมีเกรดเฉลี่ย 1.51 – 2.00 คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมาคือ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้าย มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 0.8

สาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ สาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ สาขาการเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ สาขาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสุดท้ายคือ สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคนชอบเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาเป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาชอบเป็นผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสุดท้ายเป็นคนเก็บตัว คิดเป็นร้อยละ 10.4

เหตุผลที่เลือกสถาบันการศึกษาเอกชนเพื่อศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ 1. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการเรียนการสอน 3. บรรยากาศในมหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศตวรรษที่ 21 วรรณ์ถาวร ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาจีน ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในปี (2545, น.51) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือความมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา และสาขาที่ได้รับการเลือกอยู่ในอันดับสูงสุด คือ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากที่นักศึกษาจะได้รับความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพในอนาคต

ดังนั้นหากพิจารณาในประเด็นที่กล่าวมาแล้วนั้นจะพิจารณาได้ว่านอกจากนักศึกษาต้องการความรู้ จากผู้สอน ความสะดวกสบายในห้องเรียน และความมีชื่อเสียงของสถาบันแล้ว สิ่งที่นักศึกษาต้องการคือทัศนียภาพ และบรรยากาศในสถาบันการศึกษาด้วย เช่น ความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ มีบริเวณอ่านหนังสือนั่งทำรายงาน และห้องน้ำสะอาด ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าตรงกับที่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความสำคัญเสมอมาจึงถือว่าบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นจุด
แข็งที่นักศึกษาจีนเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำหรับด้านสิ่งทีคาดว่าจะได้รับจากการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
ต่างกันมีสิ่งทีคาดว่าจะได้รับจากการเลือกศึกษาต่อไม่ต่างกันซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน และเมื่อ
ทำการแยกประเด็นออกอย่างละเอียดจะพบว่ามึคะแนนเฉลี่ยสูงสุดด้วยกัน 3 ลำดับ คือ 1. คาดว่า
จะได้รับการยอมรับทางสังคมมากขึ้น 2. คาดว่าจะได้รับโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การ
งาน 3. คาดว่าจะได้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ วลีพร ธนาธิคม (2554, น.8)
ทีกล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต้องการความสำเร็จทีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก

จากข้อมูลทีกล่าวมานั้นผู้บริหารหลักสูตร สามารถนำประเด็นต่าง ๆ ไปวางแผนด้าน
การตลาดต่อไป หรือการทำแคมเปญทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาในประเทศจีน โดยมีนัย
ว่าการศึกษาต่อทำให้ได้รับการยกย่องนับถือ และมีกลุ่มเพื่อพวกพ้อง มีเครือข่ายในการทำธุรกิจ
ในอนาคต

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ เพศอายุ รายได้ ต่างกัน
มีผู้ทีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานทีตั้งไว้เมื่อทำการ
พิจารณาผู้ทีมี ส่วนร่วมในการศึกษาต่อเป็นรายย่อยพบว่ามึลำดับสูงสุด 3 อันดับ คือ 1. ตนเอง
2. พ่อแม่/ญาติ 3. เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ฮวาง หยวน (2552) ศึกษาเรื่อง
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนพบว่าผู้ทีมี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือตนเอง และครอบครัว

จากข้อมูลดังกล่าวนำมาวิเคราะห์ได้ว่านักศึกษาตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง มีการค้นหา
ข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยตนเอง ความชอบ ความไม่ชอบ หรือทัศนคติ ส่วนตัวมาใช้ในการ
ตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อ ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรควรนำประเด็นนี้ไปออกกลยุทธ์ทาง
การตลาด หรือนโยบายการจูง ใจนักศึกษา และกลวิธีให้นักศึกษารู้มึทัศนคติทีดีมาก ๆ กับสถาบัน
เพื่อให้นักศึกษาก็กติต่อสถาบันเพื่อให้ในอนาคตทีนักศึกษาต้องการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป จะ
พิจารณามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอันดับแรก

พฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ รายได้ เพศ)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ ซึ่งในการวิจัยนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เป็นการตอบสนองความต้องการชั้นที่ 3, 4, 5 ซึ่งว่าด้วย ลำดับชั้นที่ 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก คือการอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว ลำดับชั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง คือความอยากมีชื่อเสียง ลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน คือความอยากรู้ อยากเข้าใจ อยากมีความสามารถ อยากมีประสบการณ์ มาสโลว์อธิบายว่ามนุษย์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ ไต ๆ ก็มีความต้องการทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นเช่นเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นในผลการวิจัยนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาจีนเหมือนกัน

ผลการวิเคราะห์

1. จากผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันแต่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษาจีนในขณะที่ยังศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกผูกพันหรือเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน จะดีทั้งในแง่ของการบอกต่อกับคนสนิท และนึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หากนักศึกษาต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของนักศึกษาคือการได้รับโอกาสเจริญก้าวหน้าในอนาคต และเป็นที่ยอมรับทางสังคม ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรอาจเน้นไปที่คณาจารย์ถ่ายทอดประสบการณ์นอกห้องเรียนให้มากกว่าในตำราเพื่อให้นักศึกษานำไปใช้ได้กับการทำงาน เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษายึดตนเองเป็นหลักในการเลือกสถานศึกษาเพื่อศึกษาต่อ ผู้บริหาร ควรทำการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของหลักสูตรที่มีในอินเทอร์เน็ต โดยบอกจุดเด่นของหลักสูตรเป็นข้อ ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย ว่าเรียนจบไปแล้วจะมีประโยชน์กับตนเองอย่างไร เพื่อช่วยต่อการตัดสินใจเลือกของนักศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ MOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลรัตน์ ภิรมสุวรรณ. 2542. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. 2543. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2550. *Service marketing concepts and strategies*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545. *กลยุทธ์การตลาด. และบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง* กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การบริการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วลีพร ธนานิคม. 2545. *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ*. (สพท.) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศตรัตน์ รัตนถาวร. 2545. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนิสิตโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ ในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมิทธิ โพธิ์ทอง. 2548. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นางสาวฮวาง หยวน. 2552. *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักศึกษาจีน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย.
- สุมิตรา อัครกิตติพงษ์. 2555. *ปัจจัยสนับสนุนต่อความสำเร็จในการให้บริการประโยชน์ทดแทน กรณีว่างงานของงานผู้ประกันตน : กรณีศึกษา สำนักงานประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี* หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.