

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัชรภรณ์ คงถาวร¹

ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติไคสแควร์ (χ^2 -test) และใช้สถิติที (t-test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกเรียนหลักสูตร MBA เพราะต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านกายภาพและการนำเสนอ เช่น สภาพแวดล้อม และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านราคา(ค่าใช้จ่าย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ กำลังตื่นตัวและแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้น หลายมหาวิทยาลัยแห่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท โดยเน้นหลักสูตรที่เป็นไปตามเทรนด์ของตลาด รวมถึงการผสมผสานหลักสูตรระหว่างคณะเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน นอกจากนี้ เพราะคนเกิดใหม่ลดลงมีผลต่อจำนวนเด็กที่เข้าเรียนต่อปริญญาตรี มหาวิทยาลัยจึงได้หันมาจับกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการอัปเดตองค์ความรู้เพื่อนำไปต่อยอดในหน้าที่การงานเพราะนี่เป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงพยายามพัฒนาหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพมาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) นั่นก็คือหลักสูตร MBA (Master of Business Administration) หรือปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นับว่าเป็นสาขาการเรียนปริญญาโทที่มีคนมาเรียนต่อมากที่สุด เนื่องจากในความเป็นจริงในชีวิตการทำงานนั้น การที่จะก้าวขึ้นไปทำงาน ที่ใหญ่ขึ้นในตำแหน่งที่สูงขึ้นในองค์กร หรือการออกมาตั้งรกรากทำบริษัทของตัวเองจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการจัดการที่ดี เพราะขนาดงานที่ใหญ่ขึ้นไม่สามารถทำงานได้ด้วยตัวคนเดียว ทำให้คนไม่ว่าจะมาจากศาสตร์ไหน แขนงไหน เมื่อก้าวเข้ามาถึงจุดนี้ก็หนีศาสตร์บริหารจัดการไม่พ้น เป็นที่มาของความนิยมศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารธุรกิจอย่างมากมายทั่วโลกลักษณะของหลักสูตร MBA เป็นหลักสูตรปริญญาทั่วไป ระยะเวลาเรียน 2 ปี ถึง 3 ปี โดยผู้เรียนควรมีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี หรืออนุโลมในกรณีอื่น ๆ

ในปัจจุบันสภาวะตลาดหลักสูตร MBA ในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาด MBA ถือว่าเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากนิยมเข้ามาเรียน MBAไม่ว่าจะจบปริญญาตรีสาขาไหนก็ตาม โดยที่ผู้คนเหล่านั้นหวังว่าจะได้มีโอกาสในการทำงานที่ดีขึ้นหรือจะได้นำความรู้ที่ได้มาช่วยทำธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้แต่ละมหาวิทยาลัยชื่อดังหลายแห่งทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดพากันเปิดการเรียนการสอนหลักสูตร MBA แข่งกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันในแต่ละสถาบันสูงมาก ซึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละสาขา อาทิเช่น สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาบริหารทรัพยากรบุคคล สาขาการเงิน สาขาการจัดการ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาการตลาดและอีกมากมายให้ลึกมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้แล้วการเรียนการสอนในแต่ละสถาบันก็ลดความแตกต่างลงไปอย่างมาก (positioning, 2007) เนื่องจากไม่ว่าจะเรียนที่ไหนก็ใช้ Textbook เหมือนกัน ใช้อาจารย์ผู้ที่มีความรู้ความสามารถจากเมืองนอกมาเช่นกัน นอกจากนี้อาจารย์แต่ละคนยังสามารถไปสอนในหลายๆสถาบันได้อีกด้วย หรือแม้กระทั่งโพลิตีคัลเซอร์ที่มีการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัย Top Ten ของโลกก็ยังได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเรียนที่ไหนในปัจจุบันก็ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

ในการวิจัยนี้ หลักสูตร MBA หมายถึง หลักสูตรปริญญาโทที่เรียนเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ที่เป็นหลักสูตรสายวิชาชีพระดับสูงเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งการบริหารในอนาคต ภายใต้ความเชื่อถือว่าหลักสูตร MBA เป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของระบบธุรกิจที่ต้องบ่มเพาะบุคลากรในตำแหน่งบริหาร โดยไม่จำกัดว่าอุตสาหกรรมเหล่านั้นเป็นอย่างไร หรืออยู่ในภาคธุรกิจประเภทใด อีกทั้งยังไม่จำกัดว่าบริบทของเศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด ในที่นี้หมายถึงหลักสูตร MBA ที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัยเอ็กซอน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน ภายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8)ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและ

บริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น จากคำจำกัดความของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้ สินค้า หรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จากความเป็นมาข้างต้นของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายธุรกิจ หลักสูตร MBA ให้ผลประโยชน์แก่ผู้ที่มองหาการจ้างงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือแม้แต่การเป็นเจ้าของธุรกิจ และหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA แตกต่างกัน (H1)

สมมติฐานข้อ 2. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (H2)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดงานกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

4.2 สามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนหลักสูตร MBA ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจทั่วไปที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป เช่น ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนของนักศึกษาในประเทศอาเซียน เป็นต้น

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยหลักสูตร MBA หมายถึง หลักสูตรปริญญาโทที่เรียนเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล มีทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA มีทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยยึดตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws 1H ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) ประกอบด้วย สาขาวิชาในหลักสูตร MBA ช่วงเวลาการจัดการเรียนการสอน เหตุผลในการเลือกเรียน MBA บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียน MBA แหล่งเงินทุนที่ใช้จ่ายในการศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายการค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA มีทั้งสิ้น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มี 39 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 193-194) ดังนี้

| | |
|---------|---|
| ระดับ 5 | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ |
| ระดับ 2 | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

6.3 ดำเนินการวิเคราะห์และประเมินผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติไคสแควร์ (χ^2 -test) และใช้สถิติที (t-test)

7. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

7.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-35 ปี และน้อยที่สุดอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส แยกกันอยู่ และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพิ่งศึกษาจบในระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ เช่น เป็นแม่บ้าน เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน รายได้มากกว่า 40,001 บาท/เดือน รายได้ 30,001-35,000 บาท/เดือน และน้อยที่สุดคือรายได้ 35,001-40,000 บาท/เดือน ตามลำดับ มีประสบการณ์การทำงาน 3-4 ปี รองลงมาคือมีประสบการณ์การทำงาน 1-2 ปี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ประสบการณ์การทำงาน 5-6 ปี ยังไม่มีประสบการณ์การทำงาน และน้อยที่สุดคือมีประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์การทำงาน 3-4 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 พฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชา การตลาด การจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ การบัญชี การเงิน การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และน้อยที่สุดคือเรียนสาขาวิชาอื่นๆ เช่น ธุรกิจประกันภัย การประกอบการเชิงบูรณาการ ธุรกิจอาเซียน เป็นต้น ตามลำดับ

โดยเลือกเรียนในช่วงเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) ภาคค่ำ (จันทร์-ศุกร์) ภาคค่ำ (เสาร์-อาทิตย์) และน้อยที่สุดคือเลือกเรียนในช่วงเวลาปกติ (จันทร์-ศุกร์) ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตร MBA เพราะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คิดว่าความรู้ในระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย มหาวิทยาลัยนั้นมีชื่อเสียงเป็นความประสงค์ของผู้ปกครอง มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาปริญญาโท เพื่อนชักจูง/แนะนำ มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ เหตุผลอื่น ๆ เช่น เพิ่มเงินเดือน ต้องการแต่งงาน เป็นต้น และเหตุผลที่เลือกน้อยที่สุดคือ มีการร่วมมือกับสถาบันการเงินในการให้กู้ยืมเรียน ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/ผู้ปกครอง คู่รัก/แฟน เพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ตามลำดับ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาคือ เงินทุนส่วนตัว รองลงมาคือ ทุนรัฐบาล ทุนเอกชน และน้อยที่สุดคือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอีสต์มิดเดิล (เอแบค) และน้อยที่สุดคือมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่รายการค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระคือเรื่องของค่าหน่วยกิต รองลงมาคือ ค่าบำรุงการศึกษา ค่าห้องปฏิบัติการ ค่าขึ้นทะเบียนนักศึกษาใหม่ กิจกรรมพิเศษ และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระอื่น ๆ เช่น ค่าหนังสือ ค่าประกันของเสียหาย ค่าปรับการชำระเงินล่าช้า เป็นต้น ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกช่วงเวลาในการจัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) ศึกษาอยู่สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตร MBA เพราะต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับ ตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตร MBA ด้วยตนเอง ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวในการศึกษา มีรายการค่าหน่วยกิตที่ต้องชำระในการศึกษา

7.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อการเลือกเรียนหลักสูตร MBA

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีระดับความสำคัญในภาพรวมมากที่สุดอย่างด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นอันดับแรก เช่น สภาพแวดล้อมของ

มหาวิทยาลัย บริเวณอาคารที่สวยงามสะอาดปลอดภัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และความพร้อมของสื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA แตกต่างกัน (H1) จากสมมติฐานดังกล่าว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ในด้านช่วงเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) ศึกษาอยู่สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตร MBA เพราะต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับ ตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตร MBA ด้วยตนเอง ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวในการศึกษา มีรายการค่าหน่วยกิตที่ต้องชำระในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์พงศ์ โดธรรมเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-2 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กำลังศึกษาอยู่ในโปรแกรมศึกษาระดับปริญญาโทภาคสมทบ/พิเศษ ต้องการให้จัดการเรียนการสอนในช่องเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) เลือกประเภทงานวิจัยที่เป็นสารนิพนธ์/งานวิจัยทั่วไปในการเรียนระดับปริญญาโท และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้ปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียน สาขาที่สนใจคือการจัดการทั่วไป แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโทคือใช้เป็นวุฒิการศึกษาเพื่อปรับตำแหน่งงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตต้องการศึกษาต่อในต่างประเทศ เหตุผลที่ใช้ในการศึกษาต่อส่วนใหญ่คือ เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ อิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อคือตนเอง และมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานข้อ 2. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (H2) จากสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่เลือกเรียน แต่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตร MBA ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เจ้า สุภรรุ่งเจริญ และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจำเป็นในการประกอบอาชีพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้าน

หลักสูตรการเรียนการสอน ด้านความมุ่งหวังของตัวเอง ด้านอาคารสถานที่ ด้านอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

8. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) นักศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนนอกเวลา (เสาร์-อาทิตย์) ทำให้สะดวกในการมาเรียนเพราะเป็นวันหยุด เพราะหลาย ๆ ท่านอาจไม่สะดวกที่จะมาเรียนในช่วง จันทร์-ศุกร์ อีกทั้งการรวมการไปศึกษาดูงานต่างประเทศไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น นักศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่เห็นความสำคัญ เพราะคิดว่า สิ้นเปลือง ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรมีการอธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ของการไปศึกษาดูงานต่างประเทศ

2) นักศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางหลักสูตร MBA หรือมหาวิทยาลัยได้น้อยมาก นอกจากทาง Website Facebook ของทางหลักสูตรหรือทางมหาวิทยาลัยถ้าไม่เข้าไปดูก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้เลย ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นบ้าง เช่น TV วิทยุ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

3) นักศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างให้ความสำคัญกับราคา/ค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับน้อยมาก เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งไม่มีการให้ผ่อนผันค่าใช้จ่ายในการเรียน ซึ่งทำให้นักศึกษาได้รับความเดือดร้อนเพราะหาเงินจำนวนมากมาไม่ทัน ทำให้อาจหมดสิทธิ์สอบได้ ดังนั้นจึงควรมีการให้ผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ โดยไม่คิดค่าปรับ

4) นักศึกษาหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการในสถานศึกษาบางแห่งบุคลากรไม่ยิ้มแย้ม ไม่สนใจลูกค้า ไม่ให้ข้อมูลใด ๆ การบริการก็ช้า ไม่สามารถตอบข้อมูลลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจในการบริการคือ ยิ้ม อ่อนน้อม เป็นมิตร สามารถให้คำแนะนำได้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เนื่องจากในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่ลึกเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้การศึกษาโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนของนักศึกษาในประเทศอาเซียนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดนักศึกษาในระดับอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

บรรณานุกรม

- 7 เหตุผลที่คนยังนิยมเรียน MBA. (2550, 5 พฤศจิกายน). Positioning Magazine. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://positioningmag.com/10466>
- กนกวรรณ สุวรรณที, และสุนิสา นาคะเต. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. จุฬนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์เจ้า สุภรณ์เจริญ, และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทีมข่าวการศึกษา. (2559, 29 พฤศจิกายน). MBA Part-time จับลูกค้าผู้บริหารรุ่นใหม่. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1480397943
- ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผู้จัดการออนไลน์ 360 รายสัปดาห์. (2552, 19 กรกฎาคม). วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลต่อค่านิยมการเรียน ป.โทคนไทยเปลี่ยนไป. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?News>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2004). Principles of Marketing, 10th Edition.
- Kuester, Sabine (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.