

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน

Zhou Hao¹

ดร. รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนานาชาติจีนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 342 คน และใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ส่วนด้านที่มีความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน 2) หลักสูตรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน

คำสำคัญ : นักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันนักศึกษาชาวจีนได้เข้ามาศึกษาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลประชาชาติธุรกิจ 18 พฤษภาคม 2562 กล่าวว่า สถานการณ์ตลาดการศึกษาในไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักศึกษาจีนอย่างมาก รองจากตลาดหลักอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนของประชากรจีนที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้การสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีการแข่งขันสูงมาก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาต่อในต่างประเทศจึงเป็นอีกตัวเลือก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ประกอบกับ มหาวิทยาลัยในไทยกำลังประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงอย่างมาก ซึ่งนักศึกษาจีนจะใช้บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจากบริษัทตัวกลาง หรือเอเจนซี่ ที่ให้บริการแนะแนวการศึกษา ตั้งแต่ยื่นเอกสารจนถึงได้เข้าเรียน ซึ่งมีค่าดำเนินการอยู่ที่ 25,000-30,000 หยวน หรือประมาณ 150,000 บาท แต่จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนเห็นโอกาสในการเข้าทำการตลาด ด้วยวิธีการร่วมเป็นพาร์ตเนอร์กับมหาวิทยาลัยในจีน เพื่อแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างกัน ทั้งในรูปแบบโครงการนักศึกษาแลกเปลี่ยน นักศึกษาทุน และนักศึกษาที่สนใจมาเรียนในไทยอยู่แล้ว ซึ่งทำให้นักศึกษาลดค่าใช้จ่ายในการใช้เอเจนซี่ลง

สอดคล้องกับข้อมูลรายงานจำนวนนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ปีการศึกษา 2561 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งจัดทำจัดทำรายงานวันที่ 12 เมษายน 2562 ระบุว่า มีจำนวนนักศึกษาชาวจีน มีสถานภาพกำลังศึกษาปัจจุบัน มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษาชาติอื่นๆ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 10,766 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 % ของนักศึกษาชาวต่างชาติทั้งหมด

จากการที่ปัจจุบันได้มีนักศึกษาชาวจีนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยเป็นจำนวนมากทำให้ และมีสถาบันการศึกษาที่เป็นตัวเลือกของนักศึกษาจีนเป็นจำนวนมากเช่นกัน ประกอบกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีนักศึกษาชาวจีนมากที่สุดจำนวน 3,524 คน ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิทยาลัยนานาชาติจีน มีนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 2,352 คน ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน เพื่อเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือ

ความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรม การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือ คู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น เป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลาย รูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายคำว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

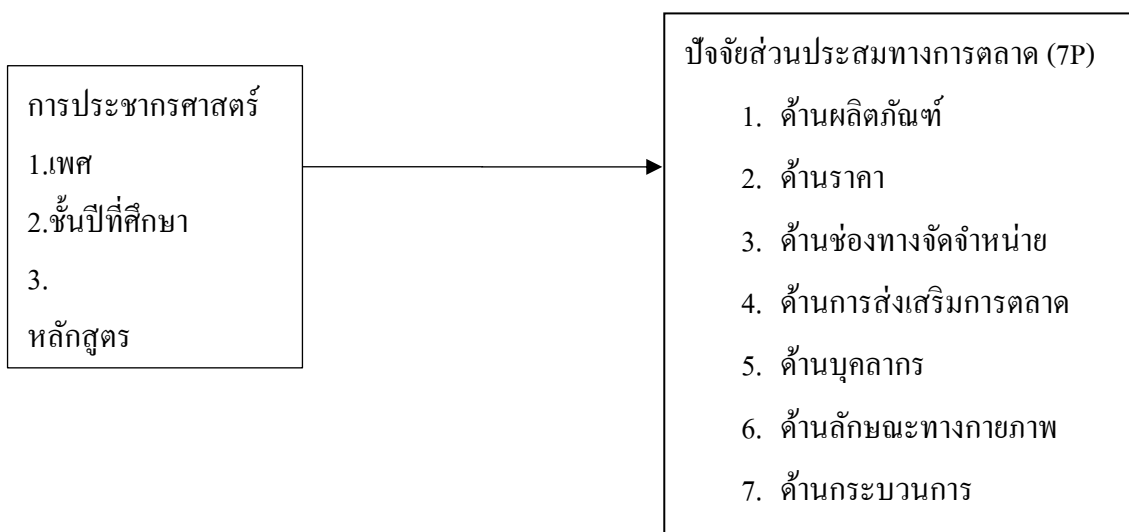
Walters (1987, น.69 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

กิตติ ภัคศิวัฒน์กุล (2546, น.7, อ้างใน สุทามาศ จันทรวารม, 2556, น.623) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชาวจีนระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 2,352 คน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชาวจีนที่มีสถานภาพกำลังศึกษาปัจจุบันใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรสูตรของ Yamanae (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 342 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statics) การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้ค่า T-test ใช้เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และค่า One-Way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 3 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ให้ความสำคัญของการศึกษา จึงทำให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมานานกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ทำให้คุ้นเคยกับสถานเรียนที่มากกว่า จึงให้ความสำคัญน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chapman (1981) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของสถานศึกษาที่มีผลต่อการเลือกสถานศึกษาและพบว่า ทำเลที่ตั้ง และอาคารสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา

3. ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 - 4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาชาวจีนชั้นปีที่ 1 เพิ่งเข้ามาเรียนในปีการศึกษาแรกประกอบกับความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรมเมื่อต้องมาศึกษาในเมืองไทยจึงต้องการประชาสัมพันธ์ในเวปไซต์ของจีนและช่องทางต่างๆ เช่น we chat และมีการอธิบายหลักสูตรก่อนเข้าเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพล สระบัว (2552) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ทางเวปไซต์ (Web Site)

4. หลักสูตรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาของแต่ละหลักสูตรมีความแตกต่างกันจึงทำให้นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของเนื้อหาวิชาในหลักสูตรมีความน่าสนใจ ทันสมัย นำไปใช้ประโยชน์ได้ โปรแกรมการเรียนในหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chapman (1981) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของสถานศึกษาที่มีผลต่อการเลือกสถานศึกษาและพบว่า ปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ได้แก่ หลักสูตร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และหลักสูตรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในแต่ละชั้นปีและแต่ละหลักสูตรอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันผลการศึกษา

ครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิชาในหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สามารถยื่นรับรองที่ประเทศจีนได้ นอกจากนี้ควรให้จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรและระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม ในขณะเดียวกันควรมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา เช่น ทัศนศึกษาดูงาน เป็นต้น

ด้านราคา ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย สามารถจ่ายผ่าน We chat หรือ Alipay ได้ นอกจากนี้ สามารถชำระเงินค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความสำคัญกับสะอาด และบรรยากาศของสถานที่เรียนที่สงบ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงสถานที่เรียน เช่น ห้องเรียน บรรณาสถาปัตยกรรมมหาวิทยาลัยให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเวปไซต์ของจีน และช่องทางต่างๆ เช่น Wechat

ด้านบุคคล มหาวิทยาลัยควรคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ และควรมีจำนวนผู้สอนเพียงพอต่อปริมาณของนักศึกษาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยควรสามารถสื่อสารภาษาจีนได้เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนที่สะดวกทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด ระบบเสียง แสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และป้ายต่างๆ ในมหาวิทยาลัยควรมีภาษาจีน

ด้านกระบวนการการให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อขอเอกสารวีซ่า (Visa) ควรมีความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่การวัดผลการเรียนและเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตรต้องมีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน

2. หลักสูตรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาชาวจีน ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติจีน ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ควรจัดเนื้อหาวิชาในแต่ละหลักสูตรให้มีความเหมาะสมเหมาะสมกับสาขาวิชา เช่น สาขาวิชาการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการนำความคิดสร้างสรรค์สู่การปฏิบัติงานจริง ตลอดจนการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตรายการเทียบเท่าระดับมืออาชีพ ทั้งยังสามารถเลือกศึกษากระบวนการผลิตรายการเฉพาะรูปแบบตามความถนัดและความสนใจ อีกทั้งยังได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานอันมีเอกลักษณ์ใหม่ๆ เฉพาะบุคคลได้อย่างเต็มศักยภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในขณะที่สาขาวิชาการเงินและการบัญชี ควรมีเนื้อหาวิชาในที่ได้รับทั้งความรู้และทักษะทางการเงินที่รอบด้านและทันสมัย เพื่อรองรับเส้นทางอาชีพที่หลากหลายในอนาคตของผู้เรียน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ
แรงจูงใจ ในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
กิตติพล สระบัว (2552). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2562). “ประวัติความเป็นมา” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :
<http://www.dpu.ac.th/history.html> [3 มิถุนายน 2562]
- รวีวรรณ สนั่นวรเกียรติ (2551). “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนของ
หลักสูตรสาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.” หลักสูตรสาขาวิชาสิ่งแวดล้อม
ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- วิทยา จันทะอุ่มเมา. (2549). “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อระบบการเรียนการสอนหลักสูตรภาคพิเศษ.” หลักสูตรเศรษฐศาสตร์
บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ สิงห์พริ้ง ทศนีย์ ดันติพิศาลกุล อังสนา จันแดง และภูษงค์ แพรขาว. (2549). “ความพึง
พอใจของ
นักศึกษาต่อการเรียนการสอนวิชาพื้นฐานของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี.” วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2562). “รายงานจำนวนนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ปีการศึกษา 2561
ภาคการเรียนที่ 1 จำแนกตาม สัญชาติของนักศึกษา/กลุ่มสถาบัน/ประเภทสถาบัน/ชื่อสถาบัน/
ชื่อคณะ/ชื่อหลักสูตร/ระดับการศึกษา/เพศ” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :
<http://www.mua.go.th/index2.html> [1 มิถุนายน 2562]
- Kotler. (2003). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The
Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Roberts, J. and Styron, Jr.R. “Student Satisfaction and Persistence: factors vital to student retention.” Research in
Higher Education Journal, 6. (March 2010) : 1 – 18