

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พิจารณาตัดสินใจเลือกสถาบันที่ศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวกิตติกา วังสาคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กุมภาพันธ์ 2547
จำนวนหน้า	: 97 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการสมัครเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปัจจัยทางการตลาดบริการที่นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตพิจารณาตัดสินใจเลือกสถาบันที่ศึกษา ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรและสถาบันการศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีสถาบันจัดตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จำนวน 230 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชนและลูกจ้าง สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ทุนส่วนตัวในการศึกษา และไม่กู้เงินสำหรับการศึกษา ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

พฤติกรรมการสมัครเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการมีประสบการณ์ทำงาน 1 – 2 ปีก่อนเข้าเรียน วัตถุประสงค์หลักเพื่อนำความรู้ด้านบริหารธุรกิจไปใช้ในการทำงานโดยตรง ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และเพื่อมีงานทำที่ดีในอนาคต แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทราบเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของสถาบัน ป้ายผ้า คัทเอท์ และคำบอกเล่าของคนรู้จัก สถาบันที่พิจารณาก่อนเข้าศึกษาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ

สถาบันเดิมของตนเอง ตัดสินใจเลือกสถาบันด้วยตนเอง เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสถาบันมาก่อน

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ อาจารย์ผู้สอนและวิทยากรรับเชิญที่มีความรู้ความสามารถตามหัวข้อวิชา เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจากกรุงเทพ และอาจารย์ประจำควบคุมงานนิพนธ์อย่างใกล้ชิด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ความทันสมัย และชื่อเสียงหลักสูตรของสถาบัน และปัจจัยด้านสถานที่ คือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความทันสมัย และความใกล้ชิดของสถาบันกับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปากด้านชื่อเสียงอาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงสถาบัน และชื่อเสียงหลักสูตร MBA ของสถาบัน ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา คือ ระยะเวลาการศึกษาหลักสูตร การมีสาขาวิชาเอกให้เลือก จำนวนนักศึกษา MBA ของสถาบันที่มาก ราคาค่าใช้จ่ายการศึกษาที่ต่ำกว่าที่อื่น และสามารถผ่อนชำระได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักศึกษาแต่ละสถาบันพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสถาบัน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการพิจารณาด้านระยะเวลาการศึกษาหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของผู้สอน ภาพลักษณ์สถาบัน การเป็นหน่วยงานรัฐบาล อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย สถานที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายการศึกษาที่ต่ำกว่าที่อื่น และสามารถผ่อนชำระได้

ความต้องการที่มีต่อหลักสูตรและสถาบันพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาศึกษาหลักสูตร 2 ปี ควรมีสาขาวิชาเอก โดยเฉพาะสาขาการตลาด ช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสมคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนผู้เรียนต่อห้องไม่ควรเกิน 30 คน ด้านราคาค่าเล่าเรียนในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอนและความรู้ที่ได้รับ บริการเสริมที่ควรจัดคือ การสัมมนาทางบริหารธุรกิจ การเสริมทักษะภาษาอังกฤษ การใช้คอมพิวเตอร์ แนะนำอาชีพ และแนะแนวการศึกษาต่อตามลำดับ