

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
A Study of Marketing Mix and Factors Affecting the Demand and Motivation of
Studying in the MBA Programs in the Lower Part of Northern Region Thailand

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต¹
Kanokkarnn@nu.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้สภาพของธุรกิจในประเทศไทยได้มีการขยายตัวทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางภาครัฐบาล หรือภาคเอกชน มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ ในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยในส่วนของแรงจูงใจ พิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจและความถนัด ด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านเศรษฐกิจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตร MBA ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้บุคลากร (อาจารย์ และเจ้าหน้าที่) กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งหมด 9 จังหวัด จำนวน 400 คน

จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจอันดับหนึ่งของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คือ การให้ความสำคัญกับการได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจอันดับสองที่บุคคลให้ความสนใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ก็คือมีความสนใจเกี่ยวกับวิชาธุรกิจอยู่แล้ว และแรงจูงใจอันดับสามคือการยกระดับคุณวุฒิให้สูงขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้สนใจเรียนต่อในหลักสูตร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ

Abstract

Nowadays the business environment in Thailand has been expanding rapidly in the areas of technology, economy and society. This results in competition amongst organizations such as government and private companies, which increasingly demand for personnel with knowledge and expertise in technology and business. As a result, numbers of those who are interested in studying business increase.

The objective of this research is to study marketing mix, the factors that influence the motivation and the demand of studying in MBA courses in the Lower part of Northern Region of Thailand. Four motivation aspects are involved: interests and expertise, personal opinion, economy and related people. The marketing mix includes product, price and distribution channels, marketing promotion, advertising and sales promotions and personnel (staff and officers). The population samples are 400 entrepreneurs who hold a bachelor's degree and those who are interested in graduate study in MBA in all 9 provinces.

Research indicates that the first motivation for those who are interested in doing MBA programs is usage of modern technology for business application. The second motivation is their interest in business subjects and the third motivation is to gain a higher qualification.

Keywords: Marketing Mix, Motivation

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ทางการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมของมนุษย์ ซึ่งทำให้มนุษย์ได้มีการพัฒนาทางด้านสังคมและจิตใจที่ดีขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุคการเจริญเติบโตทางด้านของวิทยาการเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพของธุรกิจในประเทศไทยพบว่าได้มีการขยายตัวทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางภาครัฐบาล หรือ ภาคเอกชนมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านวิทยาการ และ ทางด้านธุรกิจเพิ่มขึ้น

Certo (2000, p. 48) ได้ทำการเปรียบเทียบ คำนิยามทั้งหลายของการบริหารจัดการแล้วสรุปว่าการบริหารจัดการมีลักษณะพิเศษ 3 ประการ ได้แก่

1. การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการหนึ่งหรือหลาย ๆ กระบวนการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารจัดการรวมถึงและเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กร
3. การบริหารจัดการสามารถมุ่งสู่เป้าหมายเหล่านั้นได้โดยการทำงานร่วมกันและโดยการทำงานผ่านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าการบริหารจัดการมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ถ้าผู้บริหารขาดทักษะในการบริหารจัดการจะส่งผลทำให้งานที่มอบหมายให้แต่ละบุคคลในฝ่ายต่างๆไปดำเนินการจะไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ และไม่ได้เกิดผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้ โดยสรุปแล้วการบริหารจัดการ จึงเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานของนักบริหารไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อองค์กรหรือ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร เพื่อให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยจะอาศัยความร่วมมือกันในการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

การศึกษาเกี่ยวกับหลักการบริหารธุรกิจ จะช่วยให้ทราบถึงกระบวนการและหลักการของการดำเนินธุรกิจที่ดีควรเป็นอย่างไร อาจกล่าวได้ว่า

บริหารธุรกิจ เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งและเป็นวิชาการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด หลักการ วิธีการ กลยุทธ์ และการปฏิบัติขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ การที่เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตขึ้นนั้นส่งผลทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวทำให้เกิดความต้องการผู้บริหารที่เป็นนักธุรกิจที่ดี มีความรู้และความสามารถ ซึ่งนักธุรกิจที่ดีเหล่านี้จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางด้านการศึกษาที่ดี การศึกษาเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้นของนักธุรกิจเหล่านั้นช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจภายในองค์กรของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถาบันทางอุดมศึกษาต่าง ๆ เล็งเห็นความสำคัญในการผลิตบุคลากรทางด้านบริหารธุรกิจ ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น สถาบันการศึกษาต่างๆจึงทำการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ ขึ้นหลายแห่ง

การเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master Of Business Administration: MBA) นี้เปิดสอนในหลายสถาบันจึงทำให้ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักศึกษา ที่มีความต้องการจะศึกษาต่อทางด้านธุรกิจมีโอกาสที่จะเลือกสถาบันมากยิ่งขึ้น เมื่อตัวเลือกสถาบันการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีมากขึ้น ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกของผู้ที่สนใจศึกษาต่อคืออะไรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจทางการศึกษา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจของผู้ที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) โดยทำการวิจัยในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) และเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของหลักสูตรของสถาบันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในการตัดสินใจ ทฤษฎีของแรงจูงใจ โดยผู้วิจัยจะทบทวนนิยามของแต่ละแนวคิดตามลำดับดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 , หน้า 53-55)

ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริ การ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบริการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วน ประสม ทาง การ ตลาด สำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ(Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริ การ จึง มี องค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป

ปัจจัยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีน้ำหนักในการพิจารณาแตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ทั้งมหภาคและจุลภาคที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ เช่น ในยุคภาวะปัจจุบัน ส่วนมากจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, หน้า 141-143)

1. ความต้องการ (Need) คือ มีความต้องการที่จะได้รับความรู้ (Knowledge) จากทฤษฎีและประสบการณ์จากอาจารย์ผู้สอน และจากเพื่อนร่วมหลักสูตรการเชื่อมโยงโครงข่าย (Network) ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเองเป็นปัจจัยพื้นฐาน

2. ค่าใช้จ่าย (Costs) ต้นทุนในการลงทุน คือ การเรียน MBA อยู่ในภาวะที่สามารถรับได้ตามสภาพของตนเอง มีระบบการผ่อนผันการชำระค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมการศึกษา รวมถึงการดูงานในประเทศ หรือต่างประเทศหรือไม่ จะมีค่าใช้จ่ายระหว่างการเรียนอีกหรือไม่ เป็นต้น

3. อาจารย์ (Lecturer) และหลักสูตร(Courses) ผู้สอนและหลักสูตรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้เรียนตัดสินใจเรียน การมีโอกาสได้สัมผัสและได้รับความรู้จากอาจารย์ระดับผู้เชี่ยวชาญ (Professional) จะมีมากน้อยเพียงใด ตลอดจนหลักสูตรนั้นเน้นเนื้อหาทางด้านใด

4. ชื่อเสียงสถาบัน (Renowned Institute) ปัจจัยนี้อาจจะเป็นรองในยุคนี้ เนื่องจากการพัฒนาหลักสูตรโดยเฉพาะหลักสูตร MBA นานาชาติ (International Program) มีมากทั้งสถาบันการศึกษาเอกชนและของรัฐ แต่ยังคงมีส่วนในการตัดสินใจรวมถึงความยากง่ายในการแข่งขันการทดสอบเพื่อการผ่านเข้าไปเรียน MBA เช่นกัน

5. สถานที่และการเดินทาง (Location) หลายสถาบันมีการขยายวิทยาเขตเข้าสู่กรุงเทพหรือกรุงเทพไปสู่ต่างจังหวัด เพื่อการบริการทั่วถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางมาถึงสถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถาบันที่มีให้ เช่น ห้องเรียนที่ใหญ่โตโอโง่งและเหมาะสม ระบบเสียงสื่อการเรียนการสอนและโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงห้องสมุดในการค้นคว้า ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและหลายสถาบันใช้กลยุทธ์ Open House เป็นจุดที่จะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ

6. ความพร้อมของผู้เรียนและครอบครัว ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็น การศึกษาที่ต้องใช้เวลามากเกินกว่า 1 ปีครึ่ง หรือ 2 ปี ทุกคนจะต้องมีความอดทน ในการร่วมกิจกรรม การศึกษา และการเตรียมตัวสอบต่าง ๆ เวลาที่หายไป จากครอบครัว ถ้าไม่มีแผนการเตรียมสอนพร้อมที่ดีจะ เกิดปัญหาตามมา ซึ่งผู้สนใจจะศึกษาต่อต้องมีความ ชัดเจน และทำความเข้าใจต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่สนใจศึกษา ต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของวิทยาลัย โยนกในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งจัดทำโดย จิรวัฒน์ เดิมขจรกิจ และคณะ(2545) พบทัศนคติที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อหลักสูตร คือการมี อุปสรรคการเรียนการสอนที่ทันสมัย และการมีสถานที่ จอดรถกว้างขวาง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่าง กัน ได้แก่ การนำวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับสากลมา เป็นผู้สอน การมีโอกาสพบกับนักบริหารและ นักวิชาการในระดับประเทศ มีบุคลากรที่คอย ช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่าต่อ หลักสูตร สถานที่สวยงามเหมาะสมแก่การศึกษาหา ความรู้และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ รวมถึงด้านพฤติกรรมของผู้ที่สนใจศึกษาต่อใน หลักสูตร ความก้าวหน้าในการทำงาน การมีโอกาสได้ เป็นผู้บริหารและมีความต้องการให้เสนอข้อมูล ข่าวสาร

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีเรื่องของแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาต่อ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจนั้น กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528, หน้า 277) ได้นิยาม **ทฤษฎีของ แรงจูงใจ**ว่าเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิด แรงผลักดันให้บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมี ทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ความสำเร็จ การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานโดยตัวของมันเอง มีความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และความเจริญงอกงามในตนเอง และวิชาชีพ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยภายนอกของ

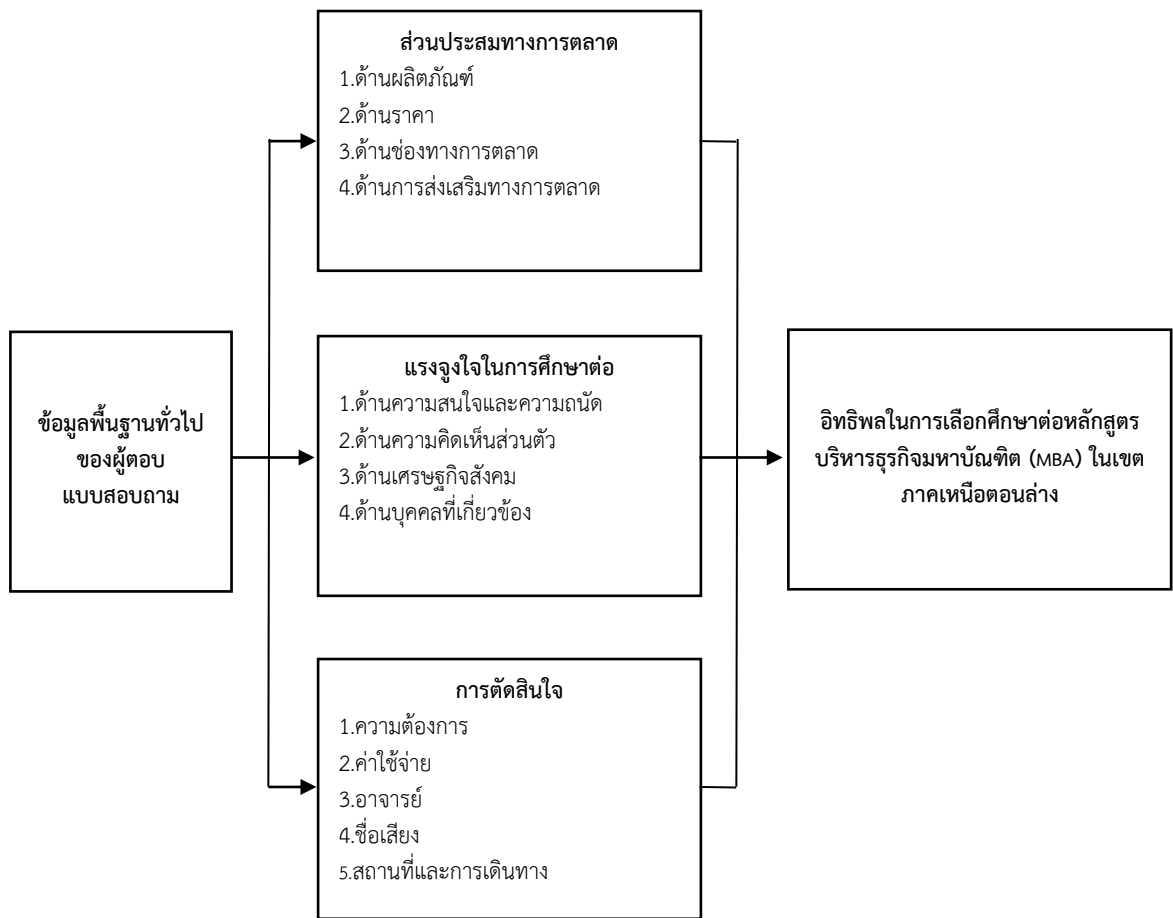
บุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่าง หนึ่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายปลายทาง และนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลง หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความรู้ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า บุคลิกภาพ

สำหรับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหรืออาชีพ โดยตรงต่อการศึกษาต่อ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฝืนกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ ซึ่งผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผล สำเร็จในการศึกษา และมีความมานะพยายามที่จะ ศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525, หน้า16) ได้ กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาต่อว่าขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ สภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทุนทรัพย์ที่ ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากันคุณภาพของการ จัดการศึกษาที่แตกต่างกัน ภูมิฐานะของ สถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาคและ ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่ง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลกับการศึกษาต่อมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสนใจและความถนัด ด้าน ความคิดเห็นส่วนตัวด้านเศรษฐกิจสังคม และด้าน บุคคลที่เกี่ยวข้อง (รวีพร นิลदानวงศ์, 2544) และ ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการ เข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

2. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) ของประชาชนในเขตภาคเหนือ ตอนล่างที่แตกต่างกัน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ด้านประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ข้าราชการ นักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ทั้งหมด 9 จังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ นครสวรรค์ พิจิตร สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ อุทัยธานี ชัยนาท เพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การศึกษาในครั้งนี้ การคำนวณหาจำนวน/ขนาดของตัวอย่าง กรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน ถ้าทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกรณีไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนประชากรไว้อย่างชัดเจนสามารถใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ โดยทำการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการและ

มหาบัณฑิต (MBA) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานภาพส่วนตัววิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) การแจกแจงความถี่แบบหลายทางของสถานภาพส่วนตัว โดยใช้ตารางไขว้ (Cross tabulation) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ความเป็นอิสระต่อกัน (Test of Independence) ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีตัวอย่างอิสระกัน และประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ด้วยเครื่องมือทางสถิติ T - test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.80 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 64.75 สถานภาพส่วนใหญ่โสดร้อยละ 56.30 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่มิ

ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี ร้อยละ 11.5 และโดยศึกษาอยู่สายบริหารธุรกิจร้อยละ 40.8

ส่วนที่ 2 ความต้องการในการศึกษาต่อจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 78 เหตุผลที่ไม่ต้องการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพราะการศึกษาต่ออาจทำให้เกิดผลเสียต่อการทำงานในปัจจุบัน เหตุผลรองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาไม่สนับสนุน เหตุผลอันดับแรกที่เพศชายและเพศหญิงไม่ต้องการศึกษาต่อคือการเรียนต่ออาจทำให้เกิดผลเสียต่อการทำงานในปัจจุบัน เหตุผลรองลงมาคือ มีหน้าที่การทำงานในความรับผิดชอบอยู่มาก เหตุผลส่วนใหญ่ที่ต้องการเรียนต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เหตุผลเหมือนกัน ในอันดับแรกคือต้องการมีเกียรติ ศักดิ์ศรี ให้แก่ตนเอง ครอบครัว และตระกูล เหตุผลอันดับสองสำหรับเพศชาย คือ มีความรู้ในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เหตุผลอันดับสองสำหรับเพศหญิงคือต้องการความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน นอกจากนี้เหตุผลของเพศชายในการเรียนต่อคือต้องการเพิ่มวุฒิเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งบริหาร ในส่วนของสาขาวิชาที่สนใจเรียนต่อพบว่า สาขาการจัดการธุรกิจได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือสาขาวิชาการเงินและการบัญชี ซึ่งสาขาการจัดการธุรกิจนั้นได้รับความนิยมมากที่สุดจากทั้งเพศชายและเพศหญิง และยังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการเรียนต่อหลักสูตรปริญญาโท(MBA) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อันดับแรก คือ ค่าเล่าเรียนหลักสูตรราคาแพง การเดินทางไม่สะดวก ระยะเวลาในการเรียนไม่เหมาะสมคิดเป็น ร้อยละ 95 รองลงมา คือ สถาบันไม่มีความพร้อมทางด้านอาคาร สถานที่และอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนคิดเป็น ร้อยละ 3 ส่วนชื่อเสียงและความไม่น่าเชื่อถือของสถาบันที่เปิดสอน รวมทั้งบุคลากรไม่มีคุณภาพคิดเป็น ร้อยละ 2 สำหรับเหตุผลที่ต้องการเรียนต่อหลักสูตรปริญญาโท (MBA) นั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นสถาบันที่เคยศึกษามาก่อนและพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการเรียนต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมที่ใช้การศึกษามาจากรายได้ส่วนตัวคิดเป็น ร้อยละ 32.4 มีความต้องการใน

การศึกษาต่อในปี 2554 คิดเป็น ร้อยละ 32 อีกทั้งต้องการศึกษาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และไม่ต้องการทำวิทยานิพนธ์ คิดเป็นร้อยละ 68.6

ส่วนที่ 3 **แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านความสนใจและความถนัด** จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถประยุกต์ในการบริหารธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.93) รองลงมาเป็นความสนใจในวิชาเกี่ยวกับธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.82) และมีความสนใจในการประกอบอาชีพทางธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.69) ส่วนความสนใจอื่น ๆ เช่น ลักษณะนิสัยของตนเองเหมาะสมกับวิชาชีพทางธุรกิจ ประสพการณ์และพื้นฐานความรู้เดิมตรงกับวิชาที่เลือกเรียน และมีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของตนเอง เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักพอกัน

แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านความคิดเห็นส่วนตัว จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการยกระดับคุณวุฒิทางการศึกษาให้สูงขึ้น ($\bar{X}$ =4.75) รองลงมาคือเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ($\bar{X}$ =4.73) และการจัดการศึกษาของหลักสูตร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ($\bar{X}$ =4.64) ส่วนความคิดเห็นส่วนตัวอื่นๆ เช่น มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) ต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ และเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักพอกัน

แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ประสบผลสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ ($\bar{X}$ =4.71) รองลงมาคือสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคคลที่สำเร็จการศึกษาทางสาขาวิชานี้ ($\bar{X}$ =4.63) และมีโอกาสประกอบอาชีพที่ทำให้มีรายได้สูง/มีอาชีพรองรับในเอกชน ($\bar{X}$ =4.53) ส่วน

ความคิดเห็นอื่น ๆ เช่น การศึกษาหลักสูตรนี้ทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่ตนเองสนใจและเป็นวิชาชีพที่หารายได้พิเศษได้หลายทาง เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักพอกัน

แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นความสำเร็จของบุคคลที่ใกล้ชิดที่ประกอบอาชีพในสาขาวิชานี้ ($\bar{X}$ =4.48) รองลงมาคือเห็นความก้าวหน้าของพนักงานสาขาวิชานี้ ($\bar{X}$ =4.45) จึงเป็นแรงจูงใจให้เลือกเรียนและเลือกตามความต้องการของครอบครัว เพื่อมีเกียรติยศ และชื่อเสียง ส่วนความคิดเห็นอื่น ๆ เช่น ผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพแนะนำให้มาเรียน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพแนะนำให้มาเรียน เลือกตามแบบอย่างที่ผู้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยกย่อง และมีชื่อเสียงทางสาขาวิชานี้และรุ่นพี่จากสถาบันการศึกษาเดิมที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาแล้วจากสถาบันแห่งนี้ ได้ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางให้ เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักพอกัน

จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ตามความสนใจและความถนัด ด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านเศรษฐกิจสังคม และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลทั่วไปทางด้านเพศกับปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาด้านอาชีพกับแรงจูงใจด้านความคิดเห็นส่วนตัว และด้านเศรษฐกิจสังคม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในส่วนปัจจัยแรงจูงใจในด้านความสนใจและความถนัด และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาทางด้านของรายได้กับแรงจูงใจความสนใจและความถนัด ด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านเศรษฐกิจสังคม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กัน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

ปัจจัย	ด้านความสนใจและความถนัด			ด้านความคิดเห็นส่วนตัว			ด้านเศรษฐกิจ			ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง		
	Pearson Chi-square Value	df	Sig	Pearson Chi-square Value	df	Sig	Pearson Chi-square Value	df	Sig	Pearson Chi-square Value	df	Sig
เพศ	19.719	14	.139	16.119	18	.584	10.795	15	.767	18.714	20	.540
อาชีพ	81.539	56	.015*	64.124	72	.734	59.266	60	.503	104.349	80	.035*
รายได้	49.706	56	.711	74.882	72	.385	59.266	60	.503	116.750	80	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA)

ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.69) รองลงมาคือความเหมาะสมของวันและเวลาเรียน ($\bar{X}$ =4.67) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ ทางด้านบริหาร เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักมีความสำคัญพอกัน

ด้านราคา จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเรียนต่อหลักสูตรใกล้เคียงกับหลักสูตรสถาบันอื่น ๆ ($\bar{X}$ =4.63) มากกว่าให้ความสำคัญเรื่องค่าเรียนต่อหลักสูตรต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ ($\bar{X}$ =4.61) ส่วนเหตุผลเพิ่มเติมจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียนที่เรียนดีแต่ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดรถสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.68) รองลงมาคือความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน ($\bar{X}$ =4.67) และสถานที่ตั้งมีการติดเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X}$ =4.66) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถานที่ตั้งไม่มีการจราจรติดขัด สถานที่ตั้งใกล้สถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งใกล้แหล่ง

ชุมชน และสถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีความสำคัญพอกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา) จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อจะรับทราบข้อมูลสถานศึกษาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61) ส่วนสื่อในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่ให้ข้อมูลสถานศึกษานั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อให้ความสำคัญพอกัน เช่น ใบปลิว หรือแผ่นพับไปรษณียบัตรป้ายโฆษณา โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการขาย จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาดูงานต่างประเทศมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.80) รองลงมาคือการตลาดราคาค่าเล่าเรียน ($\bar{X}$ =4.61) ส่วนการแจกเอกสารประกอบการเรียนนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านส่งเสริมการให้บริการ (อาจารย์ และเจ้าหน้าที่) จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างอาจารย์และเจ้าหน้าที่กับผู้เรียนมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.77) รองลงมาคือการใช้บริการอย่างสุภาพของผู้ดูแลหลักสูตร ($\bar{X}$ =4.75) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ดูแลหลักสูตร ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตร ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น มีความสำคัญพอกัน

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

เพศ	Assumed	F	sig	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Equal Variance not assumed	0.006	1.46	1.482	39.802	1.46
2. ปัจจัยด้านราคา	Equal Variance not assumed	8.214	0.005	1.238	39.213	0.223
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal Variance not assumed	9.489	0.003	1.056	38.542	0.298
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Equal Variance not assumed	11.542	0.001	1.142	38.373	0.261

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

ช่วงอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	50.488	4	12.622	2.949	0.24
	ภายในกลุ่ม	415.147	97	4.280		
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	37.287	4	9.322	2.115	0.085
	ภายในกลุ่ม	427.458	97	4.407		
	รวม	464.745	101			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	38.341	4	9.585	2.230	0.071
	ภายในกลุ่ม	416.961	97	4.299		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.783	4	7.946	1.777	0.140
	ภายในกลุ่ม	433.784	97	4.472		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

ช่วงรายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.124	4	3.031	0.648	0.629
	ภายในกลุ่ม	453.512	97	4.675		
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.569	4	3.892	0.841	0.503
	ภายในกลุ่ม	449.177	97	4.631		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.375	4	3.344	0.734	0.571
	ภายในกลุ่ม	441.927	97	4.556		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.547	4	3.137	0.672	0.613
	ภายในกลุ่ม	453.019	97	4.670		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังตาราง 2, 3 และ 4) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน เพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ ด้านราคา ค่าเรียนต่อหลักสูตร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน จราจรไม่ติดขัด ด้านการส่งเสริมการขาย การแจกเอกสารประกอบการเรียน การศึกษาดูงานต่างประเทศ ด้านส่งเสริมบุคลากรการดูแลเอาใจใส่ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา หลักสูตรของอาจารย์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เขตภาคเหนือตอนล่าง ด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรดังกล่าวในเขตภาคเหนือตอนล่างนั้น จากการวิจัยพบว่าผู้สนใจศึกษาต่อให้ความสำคัญกับการได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเป็นแรงจูงใจ เป็นเหตุผลอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันยังมีเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่น้อยมาก ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนต่าง ๆ ควรมีการสอดแทรกเรื่องเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไปในหลักสูตรและในเนื้อหาของรายวิชา เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสนใจและเพิ่มขีดความสามารถของนักศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้และบูรณาการได้กับการทำธุรกิจจริง

แต่อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางอาชีพการงานและการได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ประสบผลสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจบุคคลให้มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ได้ ดังนั้นควรมีการทำประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบพับและสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ผู้สนใจเห็นอย่างชัดเจนว่าหลักสูตรนี้ได้อย่างไร มีความจำเป็นและสำคัญอย่างไรสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจจริงและประสบผลสำเร็จได้อย่างไร หรือแม้กระทั่งเป็นตัวช่วยที่สามารถยกระดับความก้าวหน้าและเอื้อผลประโยชน์ทางด้านอาชีพการงานที่ทำอยู่ได้อย่างไร

ส่วนในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรนี้ก็คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแรกที่ได้รับคามสนใจเป็นอันดับหนึ่งดังนั้นควรมีการมุ่งเน้นในการจัดวันและเวลาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้สนใจจะศึกษาต่อ ส่วนความสนใจอีกด้านหนึ่งในเรื่องอาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหาร หรือด้านธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยเป็นการกระตุ้นทางด้านการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจศึกษามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างอาจารย์และเจ้าหน้าที่กับผู้สนใจศึกษานั้นก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการศึกษาต่อเป็นอันดับสอง ส่วนอันดับสามนั้นควรมุ่งเน้นการให้บริการอย่างสุภาพของผู้ดูแลหลักสูตรดังนั้นควรมีการอบรมบุคลากรทางด้านการสอนและทางด้านการให้บริการ รวมไปถึงการสื่อสารและการทำงานเข้ากันได้ดีเพื่อส่วนรวมและทำงานเป็นทีมที่ดี อีกทั้งควรสอดแทรกการอบรมคุณธรรมและจริยธรรมของงานการให้บริการ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและการสอนให้มีคุณภาพที่ดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หลาสว่างษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษาฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เจือจันทร์ จงสถิตอยู่. (2525). การอบรมขั้นพื้นฐานในการวางแผนการศึกษาและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- จิรวัดน์ เต็มขจรกิจและคณะ. (2545). รายงานการวิจัยทัศนคติของผู้ที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของวิทยาลัยโยนกในเขตภาคเหนือตอนบน. ลำปาง: มหาวิทยาลัยโยนกลำปาง.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ. (2546). การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- दनัย งามมานะ และคณะ. (2543). รายงานการวิจัยการศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแนวโน้มการให้บริการทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาในท้องถิ่น (ช่วงปี 2545-2549). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- รวีพร นิลदानวงศ์. (2544). การศึกษาสิ่งจูงใจในการเลือกเรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) นิติปริญาตรี คณะสังคมศาสตร์. สารนิพนธ์ กศ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และปาจริย์ ผลประเสริฐ. (2544). รายงานการวิจัยความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร: สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). สถิติธุรกิจ (Business Statistics). กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- Certo, C. S. (2000). *Modern management* (8th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.,
- Coombs, H.P. (1974). *Attacking Rural Poverty: How Nonformula Education Can Help*. Baltimore: The John Hopkins University Press,
- Maslow, H. A. (1954). *Motivation and personality in the classroom*. New York: Harper and Brother.