

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการ (Services) มีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Goods) ใน 3 ลักษณะหลัก อันได้แก่ (Benjamin Scheider and Susan S, 2004 อ้างถึงในนฤมล กิมภากรณ์, 2545)

1. ไม่มีตัวตน (Intangibility) ความไม่มีตัวตนของบริการจัดเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการนำเสนอและให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีตัวตน บริการเป็นเรื่องของประสบการณ์ (Experiences) ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินบริการจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการ (Performance) การบริการด้านศึกษาจัดเป็นบริการรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากบริการการศึกษาเป็นการให้ความรู้

ความเข้าใจในหลักวิชาการและการเรียนรู้ถึงวิธีการปฏิบัติแก่ผู้เข้ารับการศึกษา การศึกษาจัดเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านวิชาการต่างๆ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้จากหลากหลายวิธีการ และหลากหลายแหล่ง เช่น ผู้เข้ารับการศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จากการฟัง การสังเกต การอ่าน การคิด และการทดลองปฏิบัติ นอกจากนี้ยังสามารถรับรู้ได้จากจากองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ที่จับต้องได้ที่สถาบันการศึกษาได้จัดให้มีขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้บริการการศึกษาที่นำเสนออันมีคุณค่าและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่เรียน การผลิตตำรา และวารสารวิชาการอันนำไปสู่ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม การนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยสนับสนุนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้จากบริการจึงประกอบด้วย 2 ด้านหลักคือ ประสบการณ์จากบุคลากรที่ให้บริการ (Contact personnel) และประสบการณ์จากส่วนประกอบทางกายภาพของสถานที่ ผู้ร่วมรับบริการ และผู้ให้บริการ (Physical support) กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถาบันศึกษานั้นสามารถประเมินการบริการได้สะดวกขึ้นถึงแม้ว่ายังไม่ได้เข้ามาสัมผัสการเรียนการสอนในห้องเรียนโดยตรง

2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บริการเป็นเรื่องของกระบวนการ การผลิตบริการ และบริโภค บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ บริการไม่สามารถผลิตในเวลาหนึ่งเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง และนำเสนอให้เกิดการบริโภคในอีกช่วงเวลาหนึ่งได้ การควบคุมคุณภาพของการบริการจึงต้องกระทำระหว่างดำเนินกระบวนการให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบหลักของกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ให้บริการ (คน) ขั้นตอนการบริการ บรรยากาศ และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ (เทคโนโลยี) ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการให้บริการจากองค์ประกอบหลักดังกล่าว ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของการบริการจึงต้องเน้นหนักในองค์ประกอบดังกล่าวในระหว่างการให้บริการ

3. ความเฉพาะเจาะจง (Heterogeneity) การบริการ (Services) มีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Goods) อีกประการหนึ่งคือ บริการมีความเฉพาะเจาะจงทั้งในกระบวนการผลิต (Production) และการให้บริการ (Delivery) การผลิตบริการเกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้รับบริการ การให้บริการดังกล่าวเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายอาจให้บริการที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและทัศนคติของผู้ให้บริการนั้นๆ ในขณะที่เดียวกัน ผู้รับบริการแต่ละรายอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องการรายละเอียดของการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย การกำหนดมาตรฐานให้แก่บริการจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก การบริหารจัดการเพื่อให้บริการมีความสม่ำเสมอด้านคุณภาพจึงต้องเน้นที่บุคคลผู้ให้บริการเป็นหลัก

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา

การศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาได้รับการยอมรับจากนักวิจัยและนักวิชาการ โดยทั่วไป ว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Service people) ด้านบริการลูกค้า (Customer service) และด้านกระบวนการบริการ (Process) (Adrian Payne, 1993 อ้างถึงในนฤมล กิมภากรณ์, 2545)

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product)

หมายถึง กลุ่มของคุณค่าที่นำเสนอเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวคือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั่นเอง ผู้ใช้บริการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บริการในสองระดับ คือ ประโยชน์หลัก (Core product) และคุณค่าเพิ่มหรือประโยชน์เพิ่ม (Surround product/Added value) โดยทั่วไปประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บริการในประเภทเดียวกันไม่แตกต่างกัน เช่น ประโยชน์หลักของบริการด้านการศึกษา คือ การได้รับความรู้ทางวิชาการในสาขานั้นๆ ดังนั้น การแข่งขันโดยอาศัยประโยชน์หลักจึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่บริการ

ที่นำเสนอ และหาแข่งขันโดยปราศจากความแตกต่างในผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอส่งผลให้ผู้เลือกใช้บริการเลือกจากราคาต่ำสุดเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการจึงต้องมุ่งการสร้าง ความแตกต่าง โดยการเพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์เสริมให้แก่บริการที่นำเสนอ

2. ส่วนประสมด้านราคา (Price) การกำหนดราคามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริการ ระดับราคาสำหรับบริการมีผล อย่างชัดเจนต่อการกำหนดคุณค่าของบริการแก่ผู้ใช้บริการ และยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ แก่ผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย ราคาที่กำหนดเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของ บริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการและราคามีความสัมพันธ์กันโดยตรง การสร้าง ให้บริการมีความแตกต่างส่งผลให้การยอมรับของผู้บริโภคในราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์บริการ เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ระดับราคาที่กำหนดยังเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการระดับความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการให้สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ให้บริการและประสิทธิภาพของผู้ ให้บริการ

3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ (Location) และวิธีการนำ ผลิตภัณฑ์บริการให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Channel) การตัดสินใจในทั้ง 2 ส่วนมีความสำคัญต่อ ความสำเร็จของธุรกิจบริการทั้งในด้าน ประสิทธิภาพของการให้บริการ การควบคุมคุณภาพการ ให้บริการ และการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดหลักด้านการ ส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการคือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการให้ผู้บริโภคได้รับ รู้ เข้าใจ และเกิดความต้องการใช้บริการนั้นๆ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดบริการไม่มีความ แตกต่างจากส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างจากส่วนประสม การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป อันได้แก่ การไม่มีตัวตนจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ บริการจึงมีความยากในด้านวิธีการที่จะทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ไม่มี ตัวตนดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

5. ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทาง กายภาพของบริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบ ที่สัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ และอุปกรณ์ตกแต่ง ที่ช่วยในการสื่อสารหรือสนับสนุน บทบาท และการบริการ การเลือกออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการและเลือกประเภทของ เครื่องมือใช้ในการให้บริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริการ การก่อให้เกิดประสิทธิภาพใน

การให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงมีผลต่อความรู้สึกในการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

6. ส่วนประสมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Service people) บุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าที่หลักในกระบวนการให้บริการเป็นตัวถ่ายทอดค่านิยมของธุรกิจบริการนั้นๆ ผู้ให้บริการ และยังเป็นกลจักรหลักของการดำเนินการให้บริการให้คุณภาพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ของลูกค้าของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งความพอใจและความซื่อสัตย์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ของธุรกิจบริการในระยะยาว ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของตนอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็น การสรรหาคัดเลือก การจูงใจ การพัฒนาความรู้ ความสามารถ และรักษาบุคลากรที่ดีมีคุณภาพไว้กับองค์กร

7. ส่วนประสมด้านบริการลูกค้า (Customer service) ส่วนประสมด้านบริการลูกค้าจัดเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่ละเอียดอ่อนและเพิ่มมากขึ้น การดึงดูดีใจลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรจึงจำเป็นต้องอาศัยการให้บริการสนับสนุนที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการหลักได้อย่างสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ หลายๆ องค์กรด้านบริการได้เพิ่มความสำคัญให้แก่การบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับที่สูงขึ้น โดยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการทั้งก่อนการให้บริการระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ

8. ส่วนประสมด้านกระบวนการบริการ (Process) กระบวนการบริการ หมายถึงระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ การตัดสินใจด้าน การผลิตบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจบริการ กิจกรรมการให้บริการทุกอย่างจัดเป็นกระบวนการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการ ตารางกิจกรรมการให้บริการ และวิธีการให้บริการ กระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรผู้ให้บริการสามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพย่อมช่วยให้การบริการของบุคลากรมีความต่อเนื่อง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของกระบวนการ และคุณภาพของกระบวนการมีความสำคัญต่อกัน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรเพ็ญ เหลืองไชยรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา รุ่นที่ 1-3 ทั้งหมดจำนวน 155 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์ ในการทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท เหตุผลที่ เลือกรียนหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ส่วนด้านประโยชน์ที่ ได้รับคือได้ความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่) ผลการศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ ประโยชน์การประยุกต์ใช้ในการทำงาน และความรู้สึก โดยรวมของหลักสูตร ด้านการกำหนดราคาบริการ ได้แก่ ได้รับประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุดจากความรู้ ที่ต้องการเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความทันสมัยของโสต ห้องเรียน จำนวนหนังสือและเอกสารประกอบการค้นคว้าภาษาไทย การจัดบริเวณให้นักศึกษานั่งพัก/ ทำงานกลุ่ม ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการสำหรับบริการ ได้แก่ การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ ด้าน บุคคล อาจารย์ ได้แก่ ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่สอน เจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การได้รับการปฏิบัติ จากอาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่เข้าถึงมหาบัณฑิตและบริการได้อย่างทั่วถึง ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ ได้แก่ ห้องเรียนเหมาะสมระดับผู้บริหาร

ลัทธิชัย สดสมพล (2549) ได้ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของเจ้าหน้าที่ บริการลูกค้าเขตกรุงเทพ ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ความต้องการศึกษาต่อปริญญาโทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเขตกรุงเทพของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ปัจจัยทาง เศรษฐกิจและสังคมกับความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเขตกรุงเทพ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เจ้าหน้าที่ บริการลูกค้าเขตกรุงเทพ ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่ได้ศึกษา ต่อปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 147 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลาย

ปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่มีความต้องการและมีความพร้อมที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่มีความต้องการแต่ยังมีความพร้อมที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทมี 90 คนคิดเป็นร้อยละ 61.2 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่ไม่มีความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1

2. สถานภาพด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าพิจารณาแต่ละปัจจัยต่อไปนี้เป็นสถานภาพด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุในช่วง 21 – 27 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีอายุเฉลี่ย 28 ปี ($U=27.28$) ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.60 และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 สถานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าเจ้าหน้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีซึ่งความสนใจเรียนในภาคพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 63.9 ต้องการ ศึกษาสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต หรือ โทรทัศน์ หรือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 51.7

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กับความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ของประชากรต่อเดือน เวลาเรียน สาขาวิชาที่ต้องการศึกษาต่อและสื่อหรือโฆษณา

4. สาเหตุของความไม่พร้อมในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีสาเหตุมาจากปัญหาทางด้านเวลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.8

5. ความคิดเห็นในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าประชาชนต้องการศึกษาต่อเพื่อต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา โดยมีแหล่งค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อจากรายได้ประจำ ในสถานศึกษาในประเทศที่จัดเวลาเรียนที่เหมาะสม

บริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด ได้ทำการศึกษาความคาดหวังในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท (บริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด, 2551 อ้างถึงในสยามธุรกิจออนไลน์, 2551) โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ ด้วยสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันสร้างความกดดันให้กับหลายคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหมาดๆ หรือจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องพยายามผลักดันให้ตัวเองมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และสร้างความได้เปรียบให้กับตัวเอง โดยหนทางหนึ่ง

ระดับความรู้หรือการศึกษาที่เพิ่มขึ้น เพราะนั่นนับเป็นหลักหรือปัจจัยในการสร้างมูลค่าให้กับตัวเองที่ชัดเจน ดังนั้นเราจึงเห็นว่าหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ทยอยออกมาตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายและมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไปให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามเหมาะสมของแต่ละบุคคล

โดยกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่ามิพพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเรียนหรือศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ผู้เรียนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.5 และสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งได้มีการแบ่งสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ส่วนคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 สำหรับช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ช่วงคือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 และช่วงรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

ดังนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในการเลือกศึกษาระดับปริญญาโทนั้นพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของการเรียนต่อนั้นจะทำให้มีความรู้มากขึ้นและมีความสามารถมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับรองลงมาคือ การเรียนที่สูงขึ้นจะทำให้มีโอกาสเลือกงานที่ดี/มีความก้าวหน้า คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

การสร้างความมั่นใจของสถาบันการศึกษานั้นมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบัน โดยส่วนใหญ่ความมั่นใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทนั้น พบว่าสัดส่วนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนนั้นมีความมั่นใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมั่นใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และความมั่นใจในการศึกษาสถาบันของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และจากการสอบถามเรื่องความสะดวกของผู้เรียนที่จะต้องมีการเรียนต่อในระดับปริญญาโทนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกเรียนในวันหยุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในวันธรรมดานั้น โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกเรียนในช่วงเวลา 18.00- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 93.9 มากที่สุด

สำหรับการเลือกเรียนในวันหยุดนั้น ผู้บริโภคนิยมเลือกเรียนในช่วงเวลา 09.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 94.1 และเวลา 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยแนวโน้มในการเรียนต่อระดับปริญญาโทซึ่งเป็นการศึกษาต่อต่างประเทศนั้น มีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และไม่คิดไปเรียนในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 64.0 ตามลำดับ