

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หรือบริการ (service) ซึ่งบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ และมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

1.2 ราคา (price) ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย และลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษา

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ลูกค้าจะมองการบริการที่มีคุณค่า บริการนั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ มีความง่าย และความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ ประกอบกับความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ หรือใช้บริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลูกค้าสัมผัสได้ในคุณภาพของบริการได้อย่างแท้จริงหากเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ลูกค้าเกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ลูกค้าจะสามารถทราบถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร (communication) ที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการให้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม และข้อมูลที่ส่งให้ลูกค้าต้องเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.5 กระบวนการให้บริการ (process) ลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอด กระบวนการให้บริการ แต่ต้องการความมีคุณภาพประกอบกับความรวดเร็ว โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา ขั้นตอนการยื่นคำร้องต่าง ๆ

1.6 บุคลากร (people) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการบริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

1.7 หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่คุณค่าใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงในฉัตรพร เสมอใจ, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (stimulus) มากระตุ้น (stimulate) ความรู้สึกของคน ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคน เพื่อให้การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่ซื้ออันเป็นการตอบสนอง (response) ในที่สุด

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

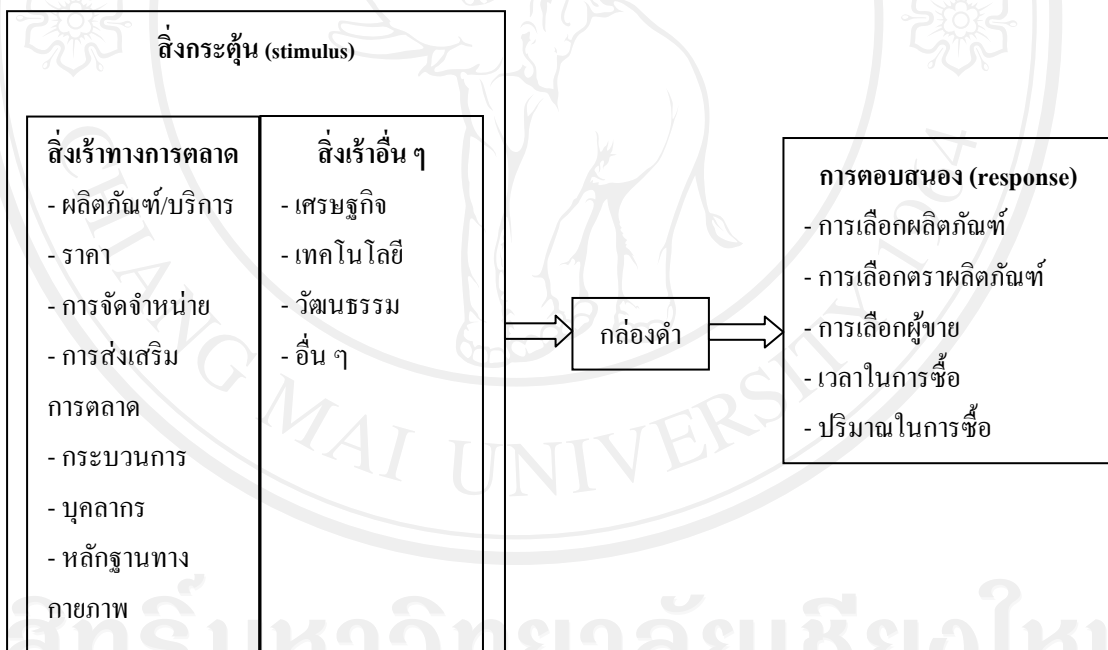
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร

หลักฐานทางกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และอื่น ๆ

3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ คือลักษณะของผู้อยู่ซื้อ (buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (buyer decision process)

3.3 การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้อยู่ซื้อจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)



ที่มา รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค. ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.

รูปที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มีงมณีนาคิน (2551) กล่าวว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้อยู่ซื้อต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง

ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (variable) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

- 1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
- 2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
- 3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
- 4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น มักจะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
- 5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

5. ทฤษฎีทุนมนุษย์

ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2547) กล่าวว่า หากพิจารณาในฐานะของทุนชนิดหนึ่ง “ทุนมนุษย์” หมายถึง ทักษะสติปัญญา ก็ตามที่ไม่สามารถจะแยกออกจากตัวของมนุษย์และสามารถก่อให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้เจ้าของแรงงานในอนาคต ซึ่งรายได้หรือผลตอบแทนนั้นอาจอยู่ในรูปตัวเงินหรือไม่ก็ได้ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากทรัพย์สินอื่น กล่าวคือ ทุนมนุษย์มี

ลักษณะเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เป็นนามธรรม อันประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ หรือความชำนาญ ความสามารถและประสบการณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่อยู่ในตัวของมนุษย์ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ แตกต่างจากทรัพย์สินที่จับต้องได้ (tangible) ทางกายภาพทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีค่าเสื่อมค่าเหมือนดังสินทรัพย์ชนิดอื่น กล่าวคือ ปกติทรัพย์สินจะมีการเสื่อมค่าลงตามอายุ และสภาพการใช้งาน เช่น อาคาร รถยนต์ และเครื่องจักร เป็นต้น แต่ทุนมนุษย์กลับสามารถเพิ่มมูลค่าจากความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการฝึกฝนและปฏิบัติ จึงไม่มีการเสื่อมค่าลงตามระยะเวลาดังเช่นทรัพย์สินชนิดอื่น นอกจากนั้นทุนมนุษย์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำเอาความสามารถที่ได้รับการพัฒนาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษาเรียนรู้ การฝึกอบรมมาใช้ในการประกอบอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า มูลค่าเพิ่มของทุนมนุษย์นั้นมีทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น “ทุนมนุษย์” หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะหรือความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมอยู่ในตัวเอง และสามารถจะนำสิ่งเหล่านี้มารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพในการผลิตหรือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อทุนมนุษย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการผลิต นักเศรษฐศาสตร์จำนวนมากจึงหันมาให้ความสนใจบทบาทของทุนมนุษย์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกันมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาบทบาทของทุนมนุษย์นั้นได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์มาเป็นเวลานาน และถูกนำมาเป็นปัจจัยที่อธิบายการรักษาอัตราการเจริญเติบโตระยะยาวของระบบเศรษฐกิจโดยทฤษฎีการเจริญเติบโตแนวใหม่ (endogenous growth theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการเจริญเติบโตของสำนักนีโอคลาสสิก (neoclassical growth theory) แนวคิดพื้นฐานจากแบบจำลองที่เสนอโดย Robert Solow และ Trevor Swan ในปี พ.ศ. 2499 ภายใต้อธิปไตยที่สำคัญคือ สมการการผลิตมีผลตอบแทนต่อขนาดแบบคงที่ (constant returns to scale) ผลตอบแทนต่อการใช้ปัจจัยการผลิตมีลักษณะลดน้อยถอยลง (diminishing returns to each input) และปัจจัยการผลิตสามารถทดแทนกันได้แบบต่อเนื่อง อีกทั้งเสนอว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะหยุดชะงักหากไม่มีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ โดยแบบจำลองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบ Solow (อ้างถึงใน ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์, 2547) กำหนดให้ผลผลิตของระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยแรงงาน (N_t) และปัจจัยทุน (K_t) และให้เทคโนโลยีในสมการการผลิตมีลักษณะของผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ สมมติให้สมการการผลิตมีลักษณะแบบ Cobb-Douglas และอุปทานของแรงงานมีค่าคงที่ ดังนี้

$$Y_t = AK_t^{1-a} (NX_t)^a$$

โดยที่

X_t คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีอัตราการเพิ่มแบบคงที่ และถูกกำหนดจากภายนอก ดังนี้

$$X_{t+1} = yX_t$$

ส่วนผลผลิตถูกใช้ไปในการบริโภค (C_t) และการลงทุน (I_t) ดังนี้

$$Y_t = C_t + I_t$$

ปัจจัยทุนหรือทุนกายภาพ (physical capital) เป็นปัจจัยการผลิตที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ได้ (reproducible resources) และเพิ่มขึ้นตามสมการต่อไปนี้

$$K_{t+1} = (1-\delta)K_t + I_t$$

โดยที่

δ คือ อัตราค่าเสื่อมของทุน

Lucas (อ้างถึงใน ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์, 2547) อธิบายว่า ทุนมนุษย์มีบทบาทโดยตรงต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ทุนมนุษย์มีบทบาทโดยตรงต่อการกำหนดระดับการผลิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Schultz (1961) และ Denison (1962) ในแบบจำลองของ Lucas พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ถูกกำหนดจากภายนอกกว่าเป็นผลมาจากทุนมนุษย์ และเชื่อว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาความรู้เป็นเรื่องยากที่จะแยกออกจากกัน จึงนิยามว่า ทุนมนุษย์คือ ความรู้ ความชำนาญโดยเฉลี่ยที่แฝงอยู่ในตัวของแรงงาน และเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิต จึงประมาณทุนมนุษย์จากต้นทุนค่าเสียโอกาส (opportunity cost) กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นหรือสะสมทุนมนุษย์จะต้องเสียสละหรือแลกเปลี่ยนผลตอบแทนที่จะได้รับในช่วงเวลานั้น กับประสิทธิภาพในการผลิตที่จะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการมีความรู้และทักษะที่มากขึ้นในอนาคต โดยที่แบบจำลองของ Lucas กำหนดให้สมการการผลิตเป็นดังนี้

$$Y_t = BK_t^{1-\alpha} (NH_t)^\alpha$$

โดยที่

H_t^h คือ ระดับทุนมนุษย์ (human capital) ของหน่วยตัวแทน (representative agent) ในระบบเศรษฐกิจ

K_t คือ ทุน

N คือ แรงงาน

และสมมติให้การสะสมทุนมนุษย์ (H_t^h) มีลักษณะเดียวกับการสะสมทุน (K_t) ดังนี้

$$H_{t+1}^h = I_t^h + (1-\delta)H_t^h$$

$$K_{t+1} = I_t^h + (1-\delta)K_t$$

และ

$$I_t = I_t^h + I_t^k$$

$$Y_t = C_t + I_t$$

ต่อมา Mankiw, Romer, and Weil (อ้างอิงใน ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์, 2547) ได้เสนอแบบจำลองที่นำเอาปัจจัยทุนมนุษย์เข้ามาไว้ในสมการการผลิตกล่าวคือ ได้รวมปัจจัยทุนมนุษย์เข้ามาไว้เป็นปัจจัยทุนด้วย โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_t = \beta K_t^{1-a} N_t^a$$

โดยที่

K_t คือ ทุน (รวมทุนมนุษย์ด้วย)

N คือ แรงงาน (raw labor)

และ Lucas ยังมีทัศนะว่า สถานศึกษาและสถานที่ทำงาน (on-the-job training) เป็นแหล่งสำคัญของกระบวนการสะสมทุนมนุษย์ นอกจากนั้นการสะสมทุนมนุษย์ในสถานที่ทำงานยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเจริญเติบโตของประเทศในเอเชียอีกด้วย ดังนั้น บทบาทพื้นฐานของทุนมนุษย์ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีดังนี้

1. เป็นปัจจัยการผลิตปัจจัยหนึ่งที่เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์การเจริญเติบโตทั่วไป
2. เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์และอธิบายการรักษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็น

ปัจจัยที่มีการสะสมตัวเองผ่านกระบวนการผลิตโดยผลกระทบจากการกระจายตัว

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรากรณ์ ในฝัน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนนานาชาติ 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 244 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Likert Scale ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วรรณท์ ศรีวรรณท์ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ได้จากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย จำนวน 377 คน จาก 6 สถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี

ละเอียด ศรีหาหง่า (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ของโรงเรียนอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเกิดจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด และเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน เพราะนักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ สาเหตุที่เลือกหลักสูตรพาณิชยกรรมคือ เมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นผู้ประกอบการ มีความได้เปรียบในการสมัครงาน และจากการทดสอบไคสแคว์ พบว่า สาขาที่เลือกศึกษาในปัจจุบันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพที่คาดว่าจะทำในอนาคต สำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สถานะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรับนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและระดับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ค่านิยมในการส่งลูกเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงและระดับราคาสินค้าที่สูงขึ้น

นที ภูิกาบดินทร์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโครงการตรี-โท สองภาษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างจาก 4 สถาบัน ได้แก่ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย และโรงเรียนนานาชาติวารีย์เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการวุฒิปริญญาโท เพื่อเงินเดือนที่สูงกว่า มีทักษะทางภาษาเทียบเท่า Toeic600 มีความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 5 ปีของโครงการ มีความพอใจในค่าธรรมเนียมตลอดโครงการ มีความสนใจชื่อเสียงและคุณภาพของมหาวิทยาลัยโดยรวม และมีความสนใจในการอ่านหนังสือของ SET/TSI มากที่สุด

กรอบแนวคิด แบบจำลอง

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ	
ผู้บริโภค (นักศึกษา) - เพศ - อายุ - สถานภาพสมรส - ระดับการศึกษา - สถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา - สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา - หน่วยกิตสะสม - อาชีพ - ตำแหน่ง - รายได้ - สถานที่ทำงาน - ภูมิลำเนา	ปัจจัยในการตัดสินใจ - ผลิตภัณฑ์/บริการ * หลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม * มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ - ค่าธรรมเนียมการศึกษา * มีราคาถูกกว่าหรือคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น * มีทุนการศึกษา - สถานที่ * สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก * มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง - การส่งเสริมการตลาด * มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง * มีการแนะนำจากศิษย์เก่า - กระบวนการให้บริการ * กระบวนการจัดระบบการเรียนการสอนมีคุณภาพ * มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำในระหว่างการศึกษา - บุคลากร * อาจารย์ภายในมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี * อาจารย์ภายนอกเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ * อาจารย์ต่างประเทศที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี * เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว - ลักษณะทางกายภาพ * มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด สวยงาม * สื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย * มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ * มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่ทันสมัยคอยให้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจของนักศึกษา โดยยึดหลักของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดที่สามารถผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถ เป็นที่ยอมรับขององค์กรธุรกิจ
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นมีราคาที่ถูกกว่า หรือมีความคุ้มค่ามากกว่า มีการให้ทุนการศึกษา
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสี่แยกถนน การแนะนำจากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และมีกิจกรรมส่งเสริมให้นักศึกษา ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี
6. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ อาจารย์ วิทยากรพิเศษ เจ้าหน้าที่ ต้องมีลักษณะคือ อาจารย์ วิทยากรพิเศษ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอ และรวดเร็ว
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของอาคาร โรงอาหาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด ห้องน้ำ มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด สวยงาม สื่อการเรียนการสอน มีความทันสมัยเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา