

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบ ในสังคมมนุษย์แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างไร้พหุผลต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น(สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553)

การตลาดในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้งานด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เคยเน้นการขายสินค้าและบริการเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียวมาเป็นการตลาดที่มุ่งหวังกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคม ผู้ที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดได้เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้านการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตมีความรู้ความสามารถทางด้านบริหารธุรกิจ การตลาด มีทักษะ ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการด้านการตลาดเชิงบูรณาการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจิตวิญญาณ มีทักษะของผู้ประกอบการในด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถเข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา กระบวนการ เพื่อแก้ไขปัญหา ในทางธุรกิจ ได้อย่างเป็นระบบ มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคม มีศักยภาพของการเป็นนักธุรกิจในห้องถิ่นที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้เปิดรับสมัครนักศึกษาเข้ามาแล้วเป็นจำนวน 7 รุ่น โดย

เปิดรับสมัครนักศึกษาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้สมัคร 144 คน หลังจากนั้นจำนวนลดลงในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้สมัคร 98 คน และจำนวนผู้สมัครค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2552 เป็นจำนวน 113 คน และ 119 คน ตามลำดับ จากนั้นจำนวนผู้สมัครเริ่มลดลงเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้สมัคร 105 คน ในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้สมัคร 90 คน และในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้สมัคร 70 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้สมัครเข้ารับการสอบคัดเลือก และจำนวนผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ในแต่ละปี การศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนผู้สมัครเข้ารับการสอบคัดเลือก	จำนวนผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ
2549	144	50
2550	98	50
2551	113	50
2552	119	50
2553	105	50
2554	90	50
2555	70	40

ที่มา : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555

จากสภาวะการณดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางนำไปปรับใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพ และผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่สังคม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และพฤติกรรม การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางนำไปปรับใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพ และผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่สังคม

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผล หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved