



9 771685 118402

www.business-thai.co.th

BusinessTHAI บิสเนสไทย

กา ร ต ล า ด เ พื่ อ พู น ำ รุ ร กิ จ

20 Baht



ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาดูงาน มหาวิทยาลัยรังสิต

ความท้าทายใหม่หลักสูตร MBA

จากที่มีการพูดถึงกันมากกว่า หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือเอ็มบีเอ (MBA : Master of Business Administration) กำลังถูกลดความสนใจจากผู้เรียนน้อยลงเรื่อยๆ และนักศึกษาจำนวนมากหันไปเข้าเรียนหลักสูตรอื่นมากขึ้นนั้น

ในมุมมองผู้เขียนที่อยู่ในวงการการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มองเห็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าวเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นไม่ต่างจากในต่างประเทศ เพราะมหาวิทยาลัยในต่างประเทศบางแห่งจำนวนนักศึกษาที่สมัครเรียนลดลงกว่าปกติเกินครึ่งหนึ่ง เป็นสภาพเหมือนมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรเอ็มบีเอเวลานี้

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงมีการประเมินกันว่า เกิดอะไรขึ้นกับหลักสูตรที่เมื่อ 10 ปีก่อน เป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้เข้าเรียนจำนวนมาก ซึ่งก็พบสาเหตุว่า หลักสูตรเอ็มบีเอมีเนื้อหาเน้นความกว้างมากกว่าความลึก คือ มีเนื้อหาครอบคลุมมากเกินไป ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้เข้าเรียน เนื่องจากผู้ที่จบหลักสูตรดังกล่าวส่วนใหญ่ยังไปใช้ชีวิตในการเป็นลูกจ้าง หรือเป็นมนุษย์เงินเดือนอยู่

ดังนั้น ความรู้ที่เรียนมาจึงมีปัญหาในการถูกนำไปใช้งานได้อย่างเต็มที่ เพราะเอ็มบีเอที่แยกย่อยเป็นสาขาต่างๆ จะสอนครอบคลุมทั้งเรื่องการตลาด การจัดการ การบริหาร การบัญชี และอื่นๆ คือ ผู้เรียนรู้หมดทุกเรื่อง แต่ขาดความลึกในแต่ละเรื่อง

จากความท้าทายที่เกิดตามยุคสมัย มหาวิทยาลัยหลายแห่งจึงปรับตัวใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ 1.เร่งเปิดหลักสูตรที่มีความเฉพาะขึ้น เจาะลึกมากขึ้น อาทิ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต หรือ เอ็มเอ็ม (MM: Master of Management) หรือ หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต หรือเอ็มเอ็ม (MM: Master of Marketing) หลักสูตรการจัดการสมัยใหม่ หรือ เอ็มเอ็มเอ็ม (MMM: Master of Modern Management) เป็นต้น ปรากฏหลักสูตรเหล่านี้ที่เปิดได้รับความนิยมจากผู้เรียนมากกว่าหลักสูตรเอ็มบีเอเสียอีก

2. บางแห่งที่เปิดสอนเอ็มบีเออยู่ ก็เปลี่ยนกลุ่มผู้เรียนโดยมุ่งเจาะไปที่ ซีอีโอของธุรกิจที่ต้องการเพิ่มเติม ความรู้แทนกลุ่มเดิม คือ นักศึกษาที่ เรียนเพื่อไปเป็นลูกจ้างอย่างเดียว พบว่าหลายแห่งจัดโครงการ CEO MBA ขึ้นล้วนได้รับความสนใจอย่างมาก และ มีการนำไปเป็นแบบอย่าง

ดังนั้นในยุคหน้าผมคิดว่า การจัด หลักสูตรเพื่อรองรับผู้เรียน จะต้อง เปลี่ยนไปจากความกว้างครอบคลุมจกรวาล มาเป็นเรื่องเชิงลึกและแคบยิ่งขึ้นโดยเน้นการนำไปใช้งานเป็นหลักเพราะแม้จะเจาะลึกเรื่อง การตลาด อย่างหลักสูตร Master of Marketing แล้ว เขาก็ยังขอย่อยลงไปว่า การตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการ สำหรับผลิตภัณฑ์ สำหรับแผนงานนั้นๆ เป็นต้น

ต่อไปผู้เรียนจะเลิกเห่อตามแนวคิดเรื่องการเรียนรู้เพื่อเอาความโก้ เพื่อเอาคอนเน็กชันอย่าง เดียว แต่จะมุ่งสาระและการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้เรียนมานานมาปรับต่อการทำงาน

เหล่านี้เป็นความท้าทายที่มหาวิทยาลัยเอกชนของไทยกว่า 100 แห่ง (แบ่งเป็นของรัฐ 50 แห่ง เอกชน 54 แห่ง และสถาบันราชภัฏ 41 แห่ง) ที่กว่า 90% เปิดสอนหลักสูตร MBA เกือบ ทั้งหมดกำลังปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้น

ในอดีตเคยมีการประเมินกันว่า มูลค่าตลาดการศึกษาหลักสูตรเอ็มบีเอทั่วประเทศ ตกปีละ ประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายต่อปีตกประมาณ 100,000 บาทต่อคนต่อปี จึงเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้ไม่น้อย

