



ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เสนอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2554

ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เสนอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2554

ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทคัดย่อ
ของ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

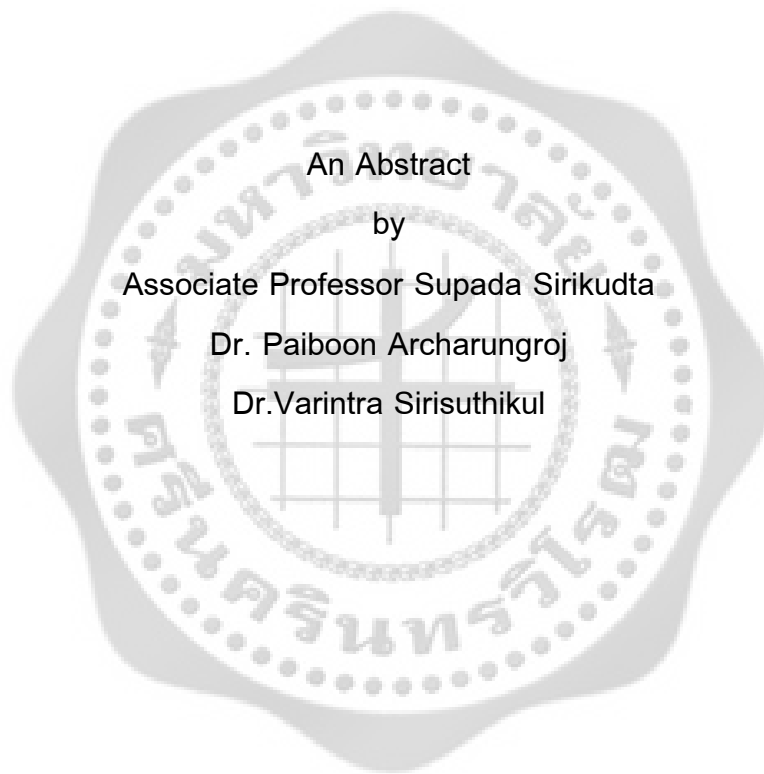
2554

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2554). ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่างนิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งในภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักสูตร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคณาจารย์ และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อสาขาวิชาดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคณะผู้บริหารโครงการต้องวางแผนการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ เพศชายหรือเพศหญิง สาขาวิชาที่เรียนจบ ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม และเป็นผู้รักในงานบริการ และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/หลักสูตร โดยมีการจัดการบริหารหลักสูตรอย่างมีคุณภาพ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้อยู่ในระดับดีโดยเฉพาะทางด้านวิชาการ จะมีผลทำให้แนวโน้มในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น

ผู้บริหารโครงการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการและด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม การบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านคณาจารย์ผู้สอนในโครงการ และด้านลักษณะทางกายภาพในการเรียนการสอน รวมทั้งปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีไม่เพียงพอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มของการศึกษาต่อหลักสูตรในภาพรวมร้อยละ 32.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

Marketing Feasibility of Launching MBA Program in Tourism and Hotel
Management, Srinakharinwirot University



Present to
Srinakharinwirot University

2011

Assoc.Prof. Supada Sirikudta, Dr.Paiboon Archarungroj and Dr. Varintra Sirisuthikul. (2011).
Marketing Feasibility of Launching MBA Program in Tourism and Hotel
Management, Sirinakharinwirot University.

The purpose of this research is to study the marketing feasibility of launching MBA program in Tourism and Hotel Management at Sirinakharinwirot University. From 400 samples of 3rd and 4th year students, it was found that it is feasible to launch the MBA program because the opinion of the respondents towards the overall management of the program and in the program's marketing promotion, curriculum, physical evidence, faculty and tuition fees were at agreed level. In addition, their opinion towards overall university image was at good level, and towards the demand prospects of the program in the tourism and hotel labor market was at high level, while the overall possibility in pursuing this program was at moderate level. The MBA program manager must focus their marketing plan towards the main target markets, which are both male and female, graduates of tourism and hotel management major, and those who are service-minded. The program manager must also set product/program positioning with special concerns on good management quality. The management committees of the university must also constantly try to keep the university image at good level, especially in the academic aspect, which positively affects the intention to study at the university.

The program manager must put high priority on building university image in the academic and assistance in social welfare aspect, program tuition fees aspects, faculty members aspect, program physical evidence aspect, and the shortage of tourism and hotel human resource aspect. These aspects positively accounted for 32.30 percent of the overall intention to study at the MBA program at lower than 0.05 significant level.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ตรวจแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2554 จึงขอขอบคุณฝ่ายวิจัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่จัดสรรงบประมาณให้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และหน่วยงานที่สนใจ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล



สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานการวิจัย.....	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความสำคัญของการศึกษา.....	7
	ความหมายของหลักสูตร.....	8
	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ.....	12
	การบริหารจัดการหลักสูตร.....	13
	ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	15
	ความต้องการของตลาดแรงงาน.....	16
	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	18
	กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย.....	27
	ประวัติความเป็นมาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	88
ประโยชน์ของการวิจัย.....	88
สมมติฐานการวิจัย.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
การอภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้วิจัย.....	114

บัญชีตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล.....	58
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล.....	60
3	แสดงความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	61
4	แสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	64
5	แสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและ โรงแรม.....	64
6	แสดงแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม.....	65
7	แสดงเหตุผลสำคัญที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม.....	66
8	แสดงจำนวนและคำร้อยละของประสบการณ์ทำงานผู้เรียนหลักสูตรนี้.....	66
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละของเวลาที่ควรเปิดสอน.....	67
10	แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม.....	69
11	แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามชั้นปี.....	70
12	แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม..	71
13	แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามสถานศึกษา.....	72
14	แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามสาขาวิชา.....	73
15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตจำแนกตามสาขาวิชา.....	74
16	แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	77
17	แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	83
19	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	86
18	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	87



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงขั้นตอนการศึกษาด้านการตลาด.....	19
3 แสดงการสำรวจข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ.....	22
4 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing.....	27
5 แสดงขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Steps in the positiconing process).....	32
6 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	98



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ระบุว่า “การศึกษา เป็นกระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต”

ดังนั้นการศึกษาเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพมนุษย์ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ การศึกษาในความหมายปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงคำสอนหรือการถ่ายทอดวิชาจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ไม่เพียงการให้ความรู้ แต่เป็นการพัฒนาคน เป็นการปลูกฝังส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิด ทักษะที่ดี มีรสนิยมสูง มีวิจรรณญาณการศึกษาเป็นการพัฒนาคนทุกๆ ด้านไม่เฉพาะเพียงให้ความรู้เท่านั้น

“การพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญยิ่งขึ้นไปนั้น ย่อมต้องพัฒนาบุคคลก่อนเพราะถ้าบุคคลอันเป็นองค์ประกอบของส่วนรวมไม่ได้รับการพัฒนาแล้ว ส่วนรวมจะเจริญและมั่นคงได้ยากยิ่งการที่บุคคลจะพัฒนาได้ก็ด้วยปัจจัยประการเดียวคือ การศึกษา การศึกษานั้นแบ่งเป็นสองส่วน คือ การศึกษาด้านวิชาการ (Academic Learning) ส่วนหนึ่งกับการอบรมปณิธิ (Spiritual Development) ให้เป็นผู้มีจิตใจใฝ่ดีใฝ่เจริญ ละอายชั่วกลัวบาปส่วนหนึ่ง การพัฒนาบุคคลจะต้องพัฒนาให้ครบถ้วนทั้งสองส่วน เพื่อให้บุคคลได้มีความรู้ไว้ใช้ประกอบการและมีความดีไว้เกื้อหนุนการประพฤติปฏิบัติทุกอย่างให้เป็นไปในทางที่ถูกที่ควร และอำนวยผลเป็นประโยชน์ที่พึงประสงค์” (พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : 2542)

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยร้อยละ 9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด และมีการจ้างงานกว่า 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดภายในประเทศ (ข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย, 2555:ออนไลน์) จากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี 2009 ของ World Economic Forum (WEF) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) รองจากสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น ดัชนีชี้วัดจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ที่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Business Environment and Infrastructure Index) โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านการ

ท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure) โรงแรม Top 50 ในเอเชียมีโรงแรมในไทยติดอันดับถึง 8 แห่ง มากที่สุดในเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นในโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness)

2. ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Human, Cultural and Natural Resources Index)

3. ปัจจัยด้านกรอบกฎระเบียบด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Regulatory Framework Index) โดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างมาก (Prioritization of Travel & Tourism)

นอกจากความได้เปรียบของประเทศไทยดังกล่าวแล้ว นโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Tourism Authority of Thailand หรือ TAT) ทั้งในอดีตและปัจจุบัน อาทิเช่น “Amazing Thailand Amazing Value, Amazing Thailand always amazes you” เป็นกลไกสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย, 2555:ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญ อย่างยิ่งเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำนวนมาก สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องทางด้านธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจสปาและ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมรวมทั้งการรองรับการที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยผู้ที่สนใจศึกษาต่อควรจะศึกษาถึงการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรมีความน่าสนใจ มีความร่วมมือกับธุรกิจหรือไม่ มีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ เป็นต้น คณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพของสถานที่เรียน รวมทั้งภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้สนใจศึกษาต่อมีความเชื่อ ความคิด ความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ข่าวสารทางเว็บไซต์ ทำเลที่ตั้ง และการให้ความช่วยเหลือสังคมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสาขาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งในประเทศและอาเซียนอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความต้องการบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่มากและต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความสามารถ การเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมจะทำให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในด้านนี้มีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานใหม่ๆ ของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมเพื่อดูแนวโน้มในการศึกษาต่อในหลักสูตรดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการในการเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าว เพื่อผลิตมหาบัณฑิตป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงานที่มีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ในการขอเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
2. เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยอื่นที่สนใจเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แนวโน้มการศึกษาต่อ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 – เดือนกรกฎาคม 2555

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) คือ นิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่สนใจเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่าง (Sample) คือ นิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่สนใจเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ McDaniel & Gates, (2004) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนเพิ่มขนาดตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม สถานศึกษา คณะที่เรียน และสาขาวิชาที่เรียน

1.2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

1.4 ความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิสิต หมายถึง นิสิตชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและไม่ได้ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง โอกาสในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. การบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายถึง ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้แก่ ด้านหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

3.1 ด้านหลักสูตร หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความน่าสนใจ มีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ มีโครงการแลกเปลี่ยนกับนิสิตกับต่างประเทศ มีคลินิกให้คำปรึกษาการทำปริญญาโท/สารนิพนธ์

3.2 ด้านคณาจารย์ หมายถึง คณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรจบการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง มีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ มีการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

3.3 ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีราคาเหมาะสมรวมการศึกษาดูงานในประเทศ รวมการสอบพิเศษต่างๆ เช่น สอบภาษาอังกฤษ สอบประมวลความรู้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริหารหลักสูตรควรมีโครงการ Open house เพื่อแนะนำหลักสูตรให้ผู้สนใจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การบริหารหลักสูตรควรมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้าน ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ด้านความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ การรับรู้การให้ความช่วยเหลือสังคม และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง

5. ความต้องการของตลาดแรงงาน หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และการรวมตัวกันของประเทศกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจะทำให้เกิดความต้องการของตลาดแรงงาน

6. แนวโน้มการศึกษา หมายถึง ความสนใจศึกษาต่อ และการแนะนำเพื่อนศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เหตุผลสำคัญที่สนใจศึกษาต่อ ประสบการณ์ในการศึกษาต่อ ช่วงเวลาในการเปิดสอน

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาลัย สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความต้องการของ ตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ความสำคัญของการศึกษา
2. ความหมายของหลักสูตร
3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ลักษณะประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ
7. การบริหารจัดการหลักสูตร
8. ภาพลักษณ์ขององค์กร
9. ความต้องการของตลาดแรงงาน
10. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
11. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย
12. ประวัติความเป็นมาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญของการศึกษา

ความสำคัญของการศึกษา

“การศึกษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติ ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมของบุคคล เพื่อให้เป็นพลเมืองดีมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การพัฒนาประเทศที่ย่อมทำได้สะดวกราบรื่น ได้ผลที่แน่นอนและรวดเร็ว” (พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2520)

การศึกษาที่เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาชัดเจนหลังพระบรมราโชวาทเกือบ 32 ปี เมื่อมีกฎหมายการศึกษา คือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และถือได้ว่ารัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ประเทศที่จัดการศึกษาตามมาตรฐานส่วนใหญ่จะกำหนดมาตรฐานเป็น 2 ส่วนคือ มาตรฐานการเรียนรู้ (Content Standard) คือ สิ่งที่ยกกว่าผู้เรียนต้องการอะไร และสามารถทำอะไรได้ และมาตรฐานความสามารถ (Performance Standard) หมายถึงสิ่งที่บอกว่าผู้เรียนรู้อะไรได้ และที่ต้องทำนั้นทำได้เพียงใด (รัตนา แสงบัวเฟื่อน, 2550)

ในภาคของธุรกิจที่เป็นตลาดแรงงานรองรับผลผลิตจากการศึกษามีความต้องการการจ้างงานกับกลุ่มที่มีลักษณะ 2 ประการคือ ทักษะความชำนาญในวิชาชีพที่ตนศึกษามา และประการที่สอง ธุรกิจมีความต้องการพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นคนใฝ่รู้ใฝ่เรียน รู้จักวิเคราะห์ แสวงหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้ว ภาคธุรกิจจะให้ความต้องการผลผลิตจากการศึกษาที่สอดคล้องกับปรัชญาของการศึกษาคือให้เป็นการเรียนเพื่อสร้างงาน ซึ่งแนวโน้มปัจจุบันต้องการผู้ที่จบการศึกษาที่มีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างงานให้เกิดกับองค์กร (อุทัย ดุลยเกษม,2549)

เซอร์ โจรันแสลง (2525: 5) กล่าวว่า “ธุรกิจ” เป็นหัวใจสำคัญของสังคม สังคมจะก้าวหน้าและดำรงอยู่ด้วยดีก็ต้องอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ และความเจริญก้าวหน้าทางอารยธรรมของแต่ละปี สังคมหรือประเทศย่อมเริ่มจากการขยายตัวทางด้านธุรกิจของสังคมนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า “การศึกษาในด้านการบริหารธุรกิจคือการศึกษาถึงการปรับปรุงคุณค่าชีวิต” ด้านศิลปะ (ART) ด้านศาสตร์ (SCIENCES) และสถาบันทางสังคม (SOCIAL INSTITUTION) ที่ว่าเป็นศิลปะก็เพราะธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญในการประกอบธุรกิจ ที่ว่าเป็นศาสตร์ก็เพราะการประกอบธุรกิจต้องขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และการฝึกหัด และที่ว่าเป็นสถาบันทางสังคมนั้นก็เพราะธุรกิจเป็นผลสะท้อนต่อส่วนบุคคลและกลุ่มชน โดยมีบทบาทต่อการทำงานของบุคคลและชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลที่นำมาซึ่งผลทางเศรษฐกิจ

“การบริหารธุรกิจ” เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งและเป็นวิชาการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ หลักการ และการปฏิบัติขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในวงการธุรกิจปัจจุบันและเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการจัดการศึกษาที่มีระเบียบ แบบแผน มีการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทาง และวางแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระเบียบแบบแผนในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเรียกว่า “หลักสูตร” ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาทางด้านธุรกิจเป็นผู้รู้จักคิดเป็น คิดอย่างมีวิจารณญาณ เกิดทักษะและเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่างๆ ในตัวผู้เรียน อันเป็นความต้องการของสังคมแบบอุตสาหกรรมใหม่ รวมทั้งจากการยอมรับที่ว่าการศึกษาที่เศรษฐกิจของชาติจะเจริญรุ่งเรืองได้นอกเหนือจากการที่ประเทศชาตินั้นจะต้องมีผู้บริหารประเทศที่ดีมีความสามารถแล้วยังต้องมีนักธุรกิจที่ดี มีความรู้ความสามารถสูงอีกด้วย ซึ่งนักธุรกิจที่ดีเหล่านี้จะต้องเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานการศึกษาและได้รับการฝึกอบรมทางด้านธุรกิจมาเป็นอย่างดีอีกด้วย

2. ความหมายของหลักสูตร

2.1 ความหมายของหลักสูตร (Conception of Curriculum)

คำว่า หลักสูตร (Curriculum) โจททิพย์ เซอร์ตันพงษ์ (2539 :1-2) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Currere แปลว่า Running Course หมายถึง ช่องทางสำหรับวิ่ง ซึ่งนำมาใช้ในทางการศึกษา หมายถึง แนวทางสำหรับการเรียนรู้ (A Course of Study)

มีนักการศึกษาหลายท่านได้อธิบายและให้ความหมายของคำว่าหลักสูตรไว้หลายท่าน ดังนี้

สงัด อุทรานันท์ (2532 : 5) กล่าวว่าหลักสูตร จะหมายถึง Curriculum มีลักษณะเป็น เอกสารที่กล่าวถึงจุดมุ่งหมาย โครงสร้างและเนื้อหาวิชาอย่างย่อ ๆ

สุมิตร คุณากร (2520 : 2-3) ให้ความหมายของหลักสูตรไว้ 2ระดับ คือ หลักสูตรในระดับชาติ กับหลักสูตรในระดับโรงเรียน ดังนี้

1) หลักสูตรในระดับชาติ หมายถึง โครงการให้การศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะสอดคล้องกับความมุ่งหมายทางการศึกษาที่กำหนดไว้

2) หลักสูตรระดับโรงเรียน หมายถึง โครงการที่ประมวลความรู้ และประสบการณ์ ทั้งหลายที่โรงเรียนจัดให้กับนักเรียน ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกโรงเรียนก็ตาม เพื่อให้ผู้เรียน พัฒนาไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2521 : 175) ให้ความหมายว่าหลักสูตร คือมวลงประสพการณ์ทั้งหลายที่ จัดให้เด็กได้เรียนเนื้อหาวิชา ทศนคติ แบบพฤติกรรม กิจวัตร สิ่งแวดล้อม เป็นต้น เมื่อประมวลกัน เข้าแล้วก็ป็นประสบการณ์ที่ผ่านเข้าไปในการรับรู้ของเด็ก ถือว่าเป็นหลักสูตรทั้งสิ้น

ธำรง บัวศรี (2532 : 6) กล่าวว่า หลักสูตร คือแผนซึ่งได้ออกแบบจัดทำขึ้น เพื่อแสดงถึง จุดหมาย การจัดเนื้อหาสาระ กิจกรรมและมวลงประสพการณ์ในแต่ละโปรแกรมการศึกษา เพื่อให้ ผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่คัดเลือกมาจากความรู้สัจต่าง ๆ

2.2 องค์ประกอบของหลักสูตร

องค์ประกอบของหลักสูตรหลักสูตรใด ๆ ต้องมีการวางแผนโดยคำนึงถึงการสร้างรูปแบบให้ เป็นระบบและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินการภายในระบบนั้น ๆ ซึ่งต้องประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) เป็นข้อความหรือสมมุติฐานที่แสดงถึงจุดมุ่งหมายในการสอน ของผู้สอนซึ่งควรจะสอดคล้องกับความมุ่งหมายทางการศึกษาระดับชาติ

2. เนื้อหา (Content) เป็นข้อความที่แสดงถึงเนื้อหาวิชาที่นักเรียนจะต้องเรียนรู้และได้รับ ประสบการณ์รวมถึงทางเลือกให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนวิชาที่ตรงกับความถนัดและความสนใจของเขา

3. วิธีการ (Method) เป็นข้อความที่แสดงถึงวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาใช้พิจารณาดำเนินการ จัดการเรียนการสอนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อ 1 ให้ได้มากที่สุด

4. การประเมิน (Assessment) เป็นข้อความที่แสดงถึงเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ ที่จะใช้ในการ ประเมินรายวิชาและผลงานของนักเรียนองค์ประกอบดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบหลักสูตร มัธยมศึกษาตอนต้น พุทธศักราช 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) และหลักสูตรมัธยมศึกษาตอน ปลายพุทธศักราช 2524 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันกล่าวคือ ในส่วนที่ เป็นวัตถุประสงค์ จะเป็นหลักการและจุดหมาย เนื้อหา ก็คือโครงสร้างของกลุ่มวิชาต่างๆ วิธีการ คือ แนวดำเนินการและการประเมิน คือ หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรซึ่งประกอบด้วย เวลาเรียน หน่วย การเรียน วิชาบังคับและวิชาเลือกเสรี การประเมินผลการเรียน และเกณฑ์การจบหลักสูตร (องค์ประกอบของหลักสูตร,2555:ออนไลน์)

3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้แสดงออก ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้ จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้นการให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการเน้นให้บริการประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

สรุปได้ว่า แนวโน้มการศึกษาต่อได้ใช้แนวคิดของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่เป็นไปได้ทางใดทางหนึ่งซึ่งแสดงออกโดยการสนใจศึกษาต่อ หรือการแนะนำเพื่อนมาศึกษาต่อเพื่อสนองตอบความต้องการของตน

4. ลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีซึ่งแนวโน้มของการศึกษาต่อขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลสามารถสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

5.1 ความหมายของความคิดเห็น

Kendler (1986:671) ให้ความหมาย ความคิดเห็น หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบัน หรือแนวโน้มความคิดบางอย่าง

Blair J.Kolasa (1969:386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

Shaver (1977:168) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง จิตลักษณะประเภทหนึ่งที่มีความโน้มเอียง หรือความรู้สึกที่จะตอบสนองไปในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบรวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

5.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

Triandis (1971:2-3) กล่าวถึงองค์ประกอบของความคิดเห็นไว้ว่าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้ ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางของความเห็นบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความเห็น คือถ้ามีความรู้สึกดีบุคคลก็จะมีความเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้นบุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นของบุคคล คือ ถ้าแสดงออกอย่างชัดเจนแสดงว่ามีความคิดเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน

ในงานวิจัยนี้ความคิดเห็นจะหมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกของนิสิตชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ

การเลือกเรียนในระดับบัณฑิตศึกษามีปัจจัยหลายอย่างต้องพิจารณา (Mujtaba and McAtavey, 2006; Bowers and Pugh, 1973) ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความมีชื่อเสียงด้านวิชาและความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยขณะที่มีปัจจัยอื่นๆ เช่น ภูมิศาสตร์ การเงิน สังคม วัฒนธรรม และสภาพที่อยู่อาศัย นิสิตและผู้ปกครองจะพิจารณา เรื่องวิชาการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ความสำคัญด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยจากนิสิตและผู้ปกครอง (Broekemier and Seshadri, 1999) เป็นสำคัญ การจัดอันดับสำคัญในการเลือกเรียนสำหรับนิสิตเป็นดังนี้ 1) โปรแกรม/หลักสูตร (Program of Study) 2) ข้อได้เปรียบทางด้านราคา (Cost advantages) 3) มีการให้ทุนสนับสนุน (Availability of Financial aid) 4) มีงานทำหลังจบการศึกษา (Job placement after graduation) และ 5) การบริการมีคุณภาพ (Facility quality) การจัดอันดับสำหรับผู้ปกครอง เป็นดังนี้ 1) โปรแกรม/หลักสูตรน่าสนใจ (Programs of study) 2) มีความปลอดภัย (Safety) 3) ข้อได้เปรียบทางด้านราคา (Cost advantages) 4) ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic reputation) และ 5) การบริการมีคุณภาพ (Facility quality)

การศึกษา (Clinton, 1989) ในระดับบัณฑิตศึกษาจะต้องมีเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกเรียนได้แก่ (1) คำแนะนำจากครอบครัว (Recommendation of Parents) (2) โปรแกรมการเรียนมีอาชีพการทำงาน (Degree programs in chosen career) (3) คุณภาพของการศึกษา (Quality Education) และ (4) คำแนะนำจากเพื่อน (Recommendations of Friend) การศึกษาอื่นๆ (Powers, 1988; Sevier, 1987) สำหรับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยใหม่ๆ จะเป็นการศึกษาแบบเต็มเวลา มีการจัดลำดับการตัดสินใจเลือกดังนี้ (1) ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic reputation) (2) คุณภาพของคณะ (Quality of Faculty) และ (3) โอกาสการทำงาน (Job Opportunities) และ (4) ความมีชื่อเสียงของคณะ (Reputation of the Faculty)

ผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษาในโครงการนอกเวลา (Nontraditional Graduate Business Programs) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน (Luker, Bowers and Power, 1989) มีเหตุผล 4 ประการในการเลือกเรียน MBA คือ (1) บรรลุเป้าหมายอาชีพในระยะยาว (2) เลื่อนตำแหน่งหรือต้องการความก้าวหน้า (3) แข่งขันกับตลาดแรงงาน และ (4) มีรายได้สูงขึ้น

บทความ 2 บทความ (Kerr, 1995; Chui and Stembridge, 1999) นิสิตส่วนใหญ่ที่เรียน MBA หรือ MSM ทำงานเพื่อต้องการอุปกรณ์เพื่อใช้ในการพัฒนาสายอาชีพ และเลื่อนตำแหน่งเพื่อจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนในโปรแกรม MBA สำหรับผู้บริหาร นักศึกษาฮ่องกงศึกษานอกเวลา เพราะที่ไม่ต้องการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ จากผลการศึกษาโดย Chui และ Stembridge

(1999) มี 4 เหตุผลที่สำคัญที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยนั้น (1) ความน่าเชื่อถือของสถาบัน (Institution's reputation) (2) หลักสูตรของโปรแกรม (Program Curriculum) (3) ค่าธรรมเนียม (Tuition Fees) และ (4) จำนวนนิสิตที่เรียนจบ (Mode of Delivery)

นักศึกษา MBA ที่ทำงานและเรียนนอกเวลาราชการ (Panitz, 1995) พบว่า จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและต้องการเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจอย่างดีเยี่ยม ความคาดหวังของนักศึกษา MBA 4 ประการที่เลือกเรียน ได้แก่ 1) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีวิทยฐานะ (Accreditation) 2) คุณภาพของผู้สอน (Quality of Instruction) 3) คณาจารย์มีประสบการณ์ทางธุรกิจ (Professors having Business Experience) และ 4) คณาจารย์ผู้สอนมีความรู้ (Professors know theory)

การศึกษา MBA ในเวลาราชการ นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกเรียนที่ใดนั้นจะแตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนนอกเวลาราชการ (Richardson and Stacey, 1993) มีดังนี้ 1) สถานที่ศึกษา 2) โปรแกรมด้านวิชาการน่าสนใจ 3) ความมีชื่อเสียงของคณะ/แผนก และ 4) สัดส่วนของนักศึกษาที่เรียนจบ

สรุปปัจจัยที่จะส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อจะแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ (1) การบริหารจัดการหลักสูตร เช่นความน่าสนใจของหลักสูตร ราคาค่าธรรมเนียม การบริการเป็นคุณภาพ เป็นต้น (2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น ด้านวิชาการ และ (3) ความต้องการของตลาดแรงงาน

7. การบริหารจัดการหลักสูตร

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการของการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น (Certo, 2000:555)

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง หน้าที่ที่จะต้องนำมาปฏิบัติเพื่อกำหนดทิศทางโดยการตัดสินใจได้ถูกต้องและปฏิบัติได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ตลอดจนมีการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ (Griffin, 1997:4)

การบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริหารจัดการหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงจากแนวคิดของ Lovelock and Wright. (2002:3) ที่กล่าวว่า การบริหารการให้บริการแบบผสมผสานโดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านหลักสูตร เป็นลักษณะของหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการและหลักสูตรสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เรียน โดยชื่อหลักสูตรต้องมีความน่าสนใจ มีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ มี

คลินิกให้คำปรึกษาทำปริญญาโท/ปริญญาตรี โดยการบริหารหลักสูตรต้องเน้นที่ประโยชน์เป็นหลักที่ผู้เรียนจะได้รับ

2. ด้านคณาจารย์ เป็นส่วนประกอบของหลักสูตรที่สำคัญที่เป็นผู้ให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เรียน ดังนั้นคณาจารย์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง มีคุณวุฒิการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ รวมทั้งควรมีคณาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งคณาจารย์ผู้สอนมีผลต่อแนวโน้มความต้องการศึกษาต่อของผู้เรียน ถ้าคณาจารย์ผู้สอนในโครงการดีย่อมสร้างชื่อเสียงให้กับหลักสูตรได้อย่างมาก

3. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของตัวเงินที่ผู้เรียนจะต้องจ่ายจากการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตลอดหลักสูตร 200,000 บาท โดยรวมค่ารายวิชา ค่าศึกษาดูงาน ค่าสอบพิเศษต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความรู้กับผู้เรียน และเป็นกิจกรรมสื่อสารเพื่อจูงใจให้มีผู้สนใจเรียน ได้แก่ หลักสูตรควรมีโครงการ Open house ในการแนะนำหลักสูตร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทททัศน์ เอสเอ็มเอส เฟซบุ๊ก ตลอดจนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการเรียนการสอน ประกอบด้วย ห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องคอมพิวเตอร์ให้ใช้สันทัดคนว่า มีห้องสมุดเฉพาะ อาคารเรียนไม่จำเป็นต้องเป็นอาคารของภาควิชาบริหารธุรกิจ

การบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีผลต่อแนวโน้มในการศึกษาต่อและเมื่อแนวโน้มในการศึกษาต่อมีมาก ความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความเป็นไปได้สูง สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H₂ : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

8. ภาพลักษณ์ขององค์กร

8.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Phillip Kotler (2000:553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Martineau (1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตามสินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ได้โดยไม่มีอคติ คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และความหรรษาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

Frank Jefkins (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยนำเสนออัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น ลัญลักษณ์ เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร

Adler (1990:190-27) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความทรงจำและจินตนาการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้

8.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสียประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรค

นานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ, 2543:13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน Berneys (1961:128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธาเป็นทิวาวางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ.2543:13)

ภาพลักษณ์ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ Frank Jefkins หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านของควมมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยที่มีต่อสังคม ทำเลที่ตั้ง ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีจะมีผู้สนใจเรียนต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มมากขึ้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₂ : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

9. ความต้องการของตลาดแรงงาน

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งรายรับจากการท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยร้อยละ 9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด และมีการจ้างงานกว่า 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2017 จะเพิ่มอัตราการจ้างงานสูงถึง 2,157,000 ตำแหน่ง นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอีกกว่า 4,110,000 ตำแหน่ง และคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า (ปี 2017) จะมีอัตราการจ้างงานเพิ่มถึง 4,767,000 เช่น ธุรกิจขายของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น

หากพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย โดยในภาพรวม มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2010 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 15,936,400 คน สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้นภายในปี 2013 มากกว่า 20 ล้านคน ขณะที่

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2010 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 9.12 วัน และรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 592,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ร้อยละ 16 ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 4,078.67 บาท/คน/วัน (ข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย:2555) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีส่วนสร้างมูลค่าให้ธุรกิจอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อาหาร สมุนไพร ธุรกิจสปา สุขภาพอนามัย การค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองบริการด้านโลจิสติกส์ และการจ้างงานในระดับต่างๆ เป็นต้น กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีมูลค่ารวม 337,343 ล้านบาทหรือร้อยละ 19.1 ของการบริการภาคเอกชนทั้งหมด (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม :2551) โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง รองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่งเมื่อพิจารณาตามขนาดของวิสาหกิจแล้ว พบว่ามีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมร้อยละ 62.3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง 19.7 หรือ 66,334 ล้านบาท และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551)

MICE (Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition) เป็นอีกหนึ่งกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมและมีศักยภาพสูงในการดำเนินงานด้าน MICE ด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น การให้บริการที่เป็นเลิศ สภาพภูมิศาสตร์และภูมิประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อเป้าหมายสู่การเป็นผู้นำแห่งภูมิภาคเอเชียด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการแห่งประเทศไทย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, TCEB) รายงานว่า ในปี 2007 มีการจัดประชุมและนิทรรศการกว่า 814,000 งานในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี 2006 กว่า 18% (ประมาณ 677,500 งาน) และประเมินว่ามีการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศในระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 56 พันล้านบาท อาจสรุปได้ว่าธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 20-25% ต่อปี (ที่มา : Hamiltoninter.com สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2554)

กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [ASEAN Economic Community] (AEC) มีสมาชิกทั้งสิ้น 10 ประเทศประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา มีนโยบายคือ เป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ การเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจมีการตกลงเกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียน (SAEAN Free Trade Area:AFTA) โดยมีความตกลงที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ ความตกลงว่าด้วยแม่บทขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation) โดยมีการตกลงการค้าบริการของอาเซียน คือ เพื่อขยายความร่วมมือด้านบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ลดอุปสรรคและเปิดเสรีการค้าบริการภายในกลุ่มสมาชิกอาเซียนให้มากกว่าที่แต่ละประเทศมีพันธกิจกรณีการเปิดเสรีใหม่ในกรอบ WTO และเจรจาจัดทำข้อผูกพันด้านการเข้าสู่ตลาดและการปฏิบัติเยี่ยงคนต่างชาติและข้อผูกพันอื่นๆ สำหรับทุกสาขาบริการ และรูปแบบการให้บริการรวมทั้งสิ้น 11 สาขา โดยประเทศสมาชิกทำหน้าที่รับผิดชอบประสานการค้าดำเนินงานในแต่ละสาขาทั้งนี้

ประเทศไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้ ซึ่งมีกลไกความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญมากประการหนึ่ง คือ ระบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service/single window) (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตและมีการเพิ่มอัตราการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ดังนั้นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมจึงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H₂ : ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

10. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

10.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไว้ ดังนี้

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2536 : 2) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่าหมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและการวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงใด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

10.2 การศึกษาด้านการตลาด (ฐาปนา และอัจฉรา, 2540 : 3-1-3-13)

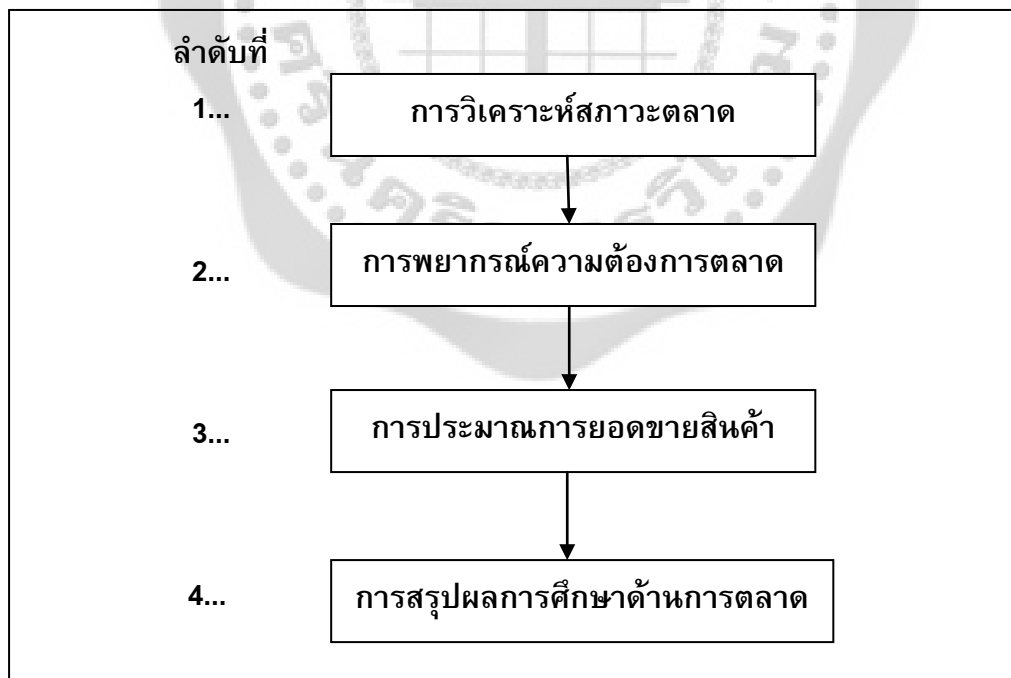
โดยที่ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจไม่รุนแรงมากนัก ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจว่าควรจะทำการลงทุนหรือไม่ลงทุนในโครงการใดๆ ได้โดยใช้เพียงวิจารณญาณ ซึ่งอาจเป็นเพราะการลงทุนดังกล่าวใช้เงินลงทุนไม่มาก และผู้ประกอบการก็คุ้นเคยกับธุรกิจที่จะทำดีพอสมควร ทำให้ผู้ประกอบการพอจะคาดคะเนความต้องการตลาดได้ใกล้เคียงโดยใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่สำหรับในปัจจุบันซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี อันมีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ที่ทำการลงทุนใน

โครงการต่างๆ ไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ในปัจจุบัน จึงควรต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะสามารถให้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว

การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลึกลงถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึงประเด็นใหญ่ๆ 3 ประเด็น ประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (Market size) ส่วนแบ่งตลาดที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ (Market share) และแนวโน้มของตลาด (Market trend) นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการแล้วอีกด้วย

กระบวนการในการศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ อาจแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 : แสดงขั้นตอนการศึกษาด้านการตลาด (ฐาปนา และอัจฉรา,2540 : 3-1-3-13)

การวิเคราะห์สภาวะตลาด

การวิเคราะห์สภาวะตลาด ทำไปเพื่อตอบคำถามสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ขนาดของตลาด (Market size) ใหญ่เล็กเพียงใด
2. ตลาดมีแนวโน้มในอนาคต (Market trend) ไปในทิศทางที่ดีขึ้นทรงตัวหรือเลวลง
3. โครงการจะได้ส่วนแบ่ง (Market share) จากตลาดนั้นมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทราบเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นเชิงคุณภาพ เช่น แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่นิยมของตลาดนั้นๆ หรือไม่ เป็นต้น

1. การศึกษาขนาดของตลาด ในภาพกว้าง ขนาดของตลาด (Market size) คือ จำนวนประชากรที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ประเทศจีน เป็นตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประชากรมากถึง 1.2 พันล้านคน ขณะที่นิวซีแลนด์เป็นตลาดขนาดเล็กเพราะมีประชากรเพียง 3 ล้านคนเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีกเช่น

อำนาจการซื้อ (Purchasing power) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้คนในตลาดนั้นๆ โดยดูจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (Per capita income) เช่น ในกรณีนิวซีแลนด์ แม้จะมีประชากรน้อย แต่ก็ เป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจการซื้อสูง เป็นต้น

อัตราการบริโภค (Consumption rate) ซึ่งหมายถึง ความถี่ในการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ นิยมวัดเป็นปริมาตร หรือ หน่วยน้ำหนัก ต่อ 1 หน่วยเวลา เช่น วัดเป็นลิตรต่อปี หรือ กิโลกรัมต่อปี ตัวอย่างเช่น คนไทยดื่มไวน์คิดเป็น 0.50 ลิตร/หัว/ปี ขณะที่คนฝรั่งเศสดื่มมากถึง 56 ลิตร/หัว/ปี เป็นต้น

อนึ่ง เมื่อศึกษาภาพกว้างแล้ว ถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้น กล่าวคือ ศึกษาถึง “ส่วนของตลาด” (Market segmentation) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น หากโครงการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีราคาแพง ตลาดส่วนนี้ก็จะเป็นคนละ Segment กับตลาดเครื่องสำอางเกรดต่ำราคาถูก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นคนละกลุ่มกัน และมีขนาดของตลาดที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาแนวโน้มของตลาด แนวโน้มของตลาด (Market trend) คือ ทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ว่าจะมีมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (Growth rate) หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เพิ่มขึ้นปีละ 15% เรียกว่าธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มของตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากคนไทยมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีความเข้าใจถึงความจำเป็นของการประกันภัยมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อ เช่น สเต็กเนื้อ ลูกชิ้นเนื้อ ซึ่งทำมาจากเนื้อวัวกลับมีอัตราการขยายตัวลดลง อันหมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อมีแนวโน้มของตลาดลดลง ทั้งนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโรคภัยที่อาจติดมากับการบริโภค “เนื้อแดง” และได้หันไปบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ประเภท “เนื้อขาว” เช่น ไก่และ

ปลามากขึ้นเป็นการทดแทน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ไก่และปลา ก็คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มตลาดอัน สดใส นั่นเองในการตลาดคาดคะเนแนวโน้มอาจตั้งข้อสมมุติต่างๆ เช่น อัตราการขยายตัวของตลาด ขึ้นกับอัตราการเพิ่มของประชากร กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย ตลาดวัสดุก่อสร้างขึ้นกับการเพิ่มขึ้นของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ หรืออัตราความต้องการซื้อประกันวินาศภัย และประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษาของประชาชนในประเทศ เป็นต้น

3. การศึกษาส่วนแบ่งตลาด ส่วนแบ่งตลาด (Market share) หมายถึง ความสามารถของ ธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ ตัวอย่างเช่น ตลาด รวมในปีแรกมีอยู่ 100 ล้านบาท โครงการคาดว่าจะได้ส่วนแบ่ง 10% หมายถึง โครงการจะมีรายได้ คาดคะเนในปีแรก 10 ล้านบาท เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดมี 2 ประการคือ

(1) ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Competition) และ

(2) ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

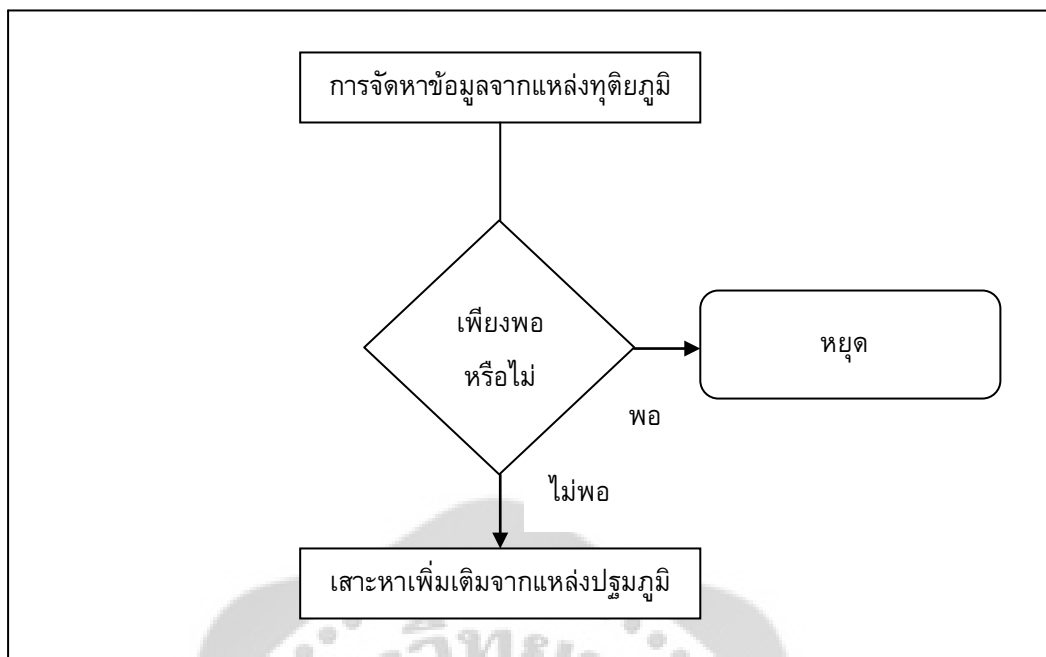
กล่าวคือ ถ้าในอุตสาหกรรมที่เข้าไปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งหมายถึง มีผู้แข่งขันหลาย ราย และแต่ละรายก็มีขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีเช่นนี้ จะยังผลให้โอกาสที่โครงการจะเข้าไป แ่่งส่วนแบ่งตลาดมาครองกระทำไ้ยากขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าโครงการเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ โอกาสที่ โครงการจะแย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองมากขึ้นก็จะมีอยู่สูง

การทราบถึงขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนครองตลาดที่จะแย่งมาได้จะช่วย ให้โครงการหรือธุรกิจสามารถประมาณการยอดรายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการ ท่างบกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (Proforma income statement) อันเป็นงบการเงินที่มีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนั้นหรือไม่

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น อาจทำได้โดยการ สืบจากแหล่งข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งก็คือข้อมูลที่มีผู้จัดทำขึ้นอยู่ก่อนแล้ว พร้อมทั้งจะ นำไปใช้ได้ทันที ข้อดีของข้อมูลทุติยภูมิคือ สะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่มีข้อเสียตรงที่ ไม่ทันสมัย เนื่องจากอาจมีการเก็บรวบรวมไว้นานแล้ว ข้อมูลทุติยภูมิมักเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่จัดทำไว้ โดยหน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา บริษัทผู้ทำการวิจัยและขายข้อมูล สมาคมต่างๆ ธนาคาร ตลอดจนหน่วยงานธุรกิจเอกชน เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ยังไม่มีใครได้จัดทำขึ้นมาก่อน ธุรกิจต้อง เสาะหาเองโดยการสำรวจ หรือการทำวิจัยจากประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างโดยตรง แม้ข้อมูล ปฐมภูมิจะมีความทันสมัยกว่าข้อมูลทุติยภูมิ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการได้มากแพงกว่า ดังนั้น ใน เบื้องต้นธุรกิจหรือโครงการจึงควรจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิก่อน เมื่อมีข้อมูลส่วนใดที่ยังไม่ เพียงพอจึงค่อยจัดหาเอาจากแหล่งปฐมภูมิต่อไป สรุปได้ดังรูป



ภาพประกอบ 3 : แสดงการสำรวจข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ (ฐาปนา และอัจฉรา,2540 : 3-5)

โดยทั่วไป การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มีวิธีที่นิยมปฏิบัติ 3 วิธี คือ

- (1) การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์
- (2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
- (3) การสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง

10.3 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อผู้ประกอบการโครงการได้ทำการวิเคราะห์สถานะตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (Market demand estimate) ซึ่งหมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาด ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

จากความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไร และตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร
2. กลุ่มผู้บริโภค (Customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด หรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด
3. ขอบเขตพื้นที่ (Geographical area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้การประมาณความต้องการตลาด

4. ระยะเวลา (Time period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงระหว่างปี 2540 ถึง 2545 เป็นต้น

5. โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาด หรือการจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินลงทุนดังกล่าวอย่างไร

6. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การพยากรณ์ความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้ (Market potential) นับว่าสำคัญมากสำหรับผู้วิเคราะห์โครงการ ทั้งนี้เพราะความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้ หมายถึงระดับยอดขายสูงสุดในตลาดที่คาดว่าจะขายได้ในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ ซึ่งยอดขายจะไม่สูงไปกว่านี้ ไม่ว่าจะใช้ความพยายามทางการตลาดหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้นี้ยังจะมีค่าแตกต่างกันระหว่างสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วยอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด ผู้วิเคราะห์โครงการก็จะต้องศึกษาและประมาณความต้องการของตลาดโดยรวม ทั้งนี้เพื่อจะนำไปประมาณยอดขายสินค้าของโครงการต่อไปนั่นเอง

สำหรับวิธีการประมาณความต้องการของตลาด อาจทำได้โดยใช้ความต้องการตลาดในอดีต มาคาดการณ์ความต้องการตลาดในอนาคต สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ม่มีข้อมูลทางสถิติในอดีตมาก่อน การประมาณความต้องการของตลาดจะทำได้ยากและมีโอกาสคลาดเคลื่อนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด อย่างไรก็ตามก็สามารถพยากรณ์ความต้องการตลาดได้ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ เช่น การวิจัยตลาด เป็นต้น

สำหรับเทคนิคการพยากรณ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อพยากรณ์ความต้องการของตลาดของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative forecasting technics) และเทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative forecasting technics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ใช้วิจารณ์ญาณหรือประสบการณ์ในอดีตที่เคยมีของผู้ประมาณการเป็นหลัก การประมาณการเชิงคุณภาพอาจทำได้โดยใช้วิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 การพยากรณ์โดยยึดอดีตเป็นหลัก (Historical forecast) ซึ่งหลักการของวิธีนี้ก็คือการสมมติให้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตสามารถเป็นตัวชี้สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น มูลค่าตลาดรวมของนมพร้อมดื่มในปี 2540 เท่ากับ 23,000 ล้านบาท คาดว่าในปี 2541 มูลค่าตลาดรวมจะไม่ต่ำกว่า 23,000 ล้านบาท เป็นต้น

ข้อดีของวิธีนี้ ก็คือ ง่ายต่อการพยากรณ์ แต่ข้อจำกัดก็คือการตั้งสมมติฐานว่า สิ่งแวดล้อมไม่มีการเปลี่ยนแปลงขัดแย้งกับความเป็นจริงอย่างยิ่ง กล่าวคือ ถ้าภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง มูลค่าตลาดรวมควรจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าภาวะเศรษฐกิจถดถอยมูลค่าตลาดรวมก็ควรจะลดลง

1.2 การพยากรณ์โดยถือความเห็นของพนักงานขายมาเป็นแนว (Sale force estimate) หลักการของวิธีนี้ก็คือจะใช้วิธีสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ด้วยเชื่อมั่นว่าพนักงานเหล่านี้มีความใกล้ชิดและรู้สถานการณ์ที่แท้จริงของตลาดมากกว่าบุคคลอื่นๆ วิธีการก็คือจะมีการแบ่งเขตการขายออกตามท้องที่ที่มีการขายสินค้านั้นๆ ซึ่งในแต่ละเขตก็จะมีผู้จัดการเขตควบคุมพนักงานในเขตที่ตนรับผิดชอบ เมื่อต้องการทราบแนวโน้มของตลาดในสินค้าชนิดใดก็จะสอบถามพนักงานขายเหล่านั้น จากนั้นผู้จัดการเขตก็จะนำผลที่ได้มาพิจารณาปรับค่าในขั้นหนึ่งก่อน โดยใช้วิจารณญาณและประสบการณ์ของตนเป็นหลัก จากนั้นจึงส่งค่าพยากรณ์ไปยังฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารก็จะนำค่าพยากรณ์ดังกล่าวไปร่วมกันพิจารณากับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพิจารณาประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจในอนาคตด้วย ซึ่งอาจต้องมีการปรับค่าปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์ที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

ข้อดีของการพยากรณ์วิธีนี้ก็คือ สามารถประเมินความต้องการของตลาดได้โดยตรงจากมูลค่าที่เชื่อถือได้ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในเรื่องข้อมูลที่ได้จากพนักงานขายเหล่านี้ว่าอาจมีอคติ (Bias) ตัวอย่างเช่น ถ้าสถานการณ์ในขณะนั้นสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของตลาด พนักงานขายอาจให้ข้อมูลว่าจะขายสินค้าได้มากโดยไม่คำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจภายนอก หรือการปรับตัวของคู่แข่งขึ้นในการปรับปรุงคุณภาพในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลให้ค่าพยากรณ์ผิดพลาดไปได้ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับค่าพยากรณ์โดยผู้บริหารเสียก่อน

1.3 การพยากรณ์โดยใช้เลขดัชนี (Index) หลักการของวิธีนี้ก็คือจะนำค่าเลขดัชนีที่เกี่ยวข้อง เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ดัชนีผลผลิตภาคเกษตรที่สำคัญๆ ดัชนีการลงทุนของภาคเอกชน ดัชนีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคภาคเอกชน หรือดัชนีอื่นๆ ที่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเป็นผู้จัดทำขึ้นมาประกอบการพยากรณ์ความต้องการตลาดของผลิตภัณฑ์

1.4 การพยากรณ์โดยการวิจัยตลาด (Market research) วิธีการนี้มักนำมาใช้ในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับใช้ในการพยากรณ์ได้ หรือในกรณีโครงการที่จะทำเป็นโครงการที่ออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่จำหน่าย ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลในอดีตที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ได้ หลักการของวิธีนี้ก็คือจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทางสถิติโดยต้องทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดเป็นการล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบขอบเขตของประชากรที่จะเลือกสุ่มทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิเคราะห์ควรต้องทราบข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละวิธีด้วย เช่น วิธีส่งแบบสอบถามมักจะมีปัญหาในเรื่องการไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน หรือการได้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง แต่ถ้าใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง จะ

ทำให้ได้รายละเอียดและข้อเท็จจริงมากกว่า อันจะทำให้ผลของการพยากรณ์น่าเชื่อถือกว่าแต่ก็จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า ดังนั้นผู้วิเคราะห์โครงการจึงควรต้องตัดสินใจว่าวิธีเก็บข้อมูลใดที่เหมาะสมกับเรื่องที่กำลังศึกษามากที่สุด ซึ่งอาจเลือกเพียงวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีพร้อมกัน

เพื่อให้เข้าใจการพยากรณ์ความต้องการของตลาดโดยวิธีวิจัยตลาด ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างบริษัทต่างประเทศซึ่งทำธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen foods) แห่งหนึ่งจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีความต้องการจะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งดังกล่าวมาวางตลาดในประเทศไทย แต่ด้วยในปัจจุบันสินค้าประเภทนี้มีขายในท้องตลาดไม่มากนัก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในไทย ดังนั้นการประมาณการปริมาณที่คาดว่าจะขายได้จึงไม่สามารถพยากรณ์จากตัวเลขในอดีตได้ บริษัทดังกล่าวจึงใช้วิธีจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดทำการวิจัยตลาด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาทำวิจัยแบบ Focus group interview ควบกับการส่งแบบสอบถามไปสอบถามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งผลของการวิจัยออกมาว่าตลาดในประเทศไทยยังไม่พร้อมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากการวิจัยพบว่า จำนวนครัวเรือนที่มีเตาอบไมโครเวฟไว้ใช้ในบ้านยังมีน้อยเกินไป ประกอบกับค่านิยมของคนไทยยังคิดว่าอาหารแช่แข็งมีความสดน้อยกว่าอาหารที่วางขายอยู่ในตลาดสด นอกจากนี้ด้านราคาขายต่อหน่วยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยยังเล็กอยู่ ดังนั้นถึงแม้จะมีการคาดคะเนว่าเมื่อบริษัทนี้เข้ามาแล้วจะมาเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนครองตลาด (Market share) ถึง 40% ของตลาดรวมแต่เมื่อคำนวณออกมาเป็นยอดขายล่วงหน้าแล้วก็พบว่ายังไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายอยู่ดี บริษัทนี้จึงตัดสินใจไม่ทำโครงการดังกล่าวในประเทศไทยในขณะนี้

2. เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่อาศัยข้อมูลซึ่งเป็นตัวเลขในอดีต โดยอาจจะใช้หรือไม่ใช้หลักการทางสถิติมาประกอบการพยากรณ์ วิธีที่ไม่ใช้ได้แก่ เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียง เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา ส่วนวิธีที่ใช้หลักการทางสถิติได้แก่ เทคนิคการพยากรณ์โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอย

เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ มักจะใช้ได้ดีกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์แบบนี้ก็มีจุดอ่อนที่สำคัญที่ควรทราบ ก็คือ ธรรมชาติของวิธีการพยากรณ์จะเป็นแบบ “ประมาณการออกไปจากกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่เดิม” (Extrapolative) กล่าวคือ ค่าที่พยากรณ์ได้จะถูกตั้งก็ต่อเมื่อรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผลของเรื่องที่พยากรณ์ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น ซึ่งในสถานการณ์ที่เป็นจริงสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจมีความผันผวนสูง ดังนั้นในการพยากรณ์จึงควรใช้ดุลพินิจร่วมด้วยจะช่วยให้ค่าพยากรณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับที่ควรจะเป็นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะวิธีการพยากรณ์เชิงคุณภาพโดยใช้ดุลพินิจสามารถปรับค่าพยากรณ์ตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่าวิธีการเชิงปริมาณ นั่นเอง

2.1 เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียง (Smoothing technics) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่นำเอาค่าที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของเรื่องนั้นๆ จำนวนหนึ่งมาทำการเฉลี่ย แล้วกำหนดขึ้นเป็นค่าพยากรณ์สำหรับช่วงเวลาถัดไป เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียงนี้ นอกจากจะเหมาะสมสำหรับการ

พยากรณ์ระยะสั้นแล้ว ยังเหมาะกับการพยากรณ์ค่าของตัวแปรที่มักจะเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ วิธีการพยากรณ์เชิงเรียบที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ 2 วิธีคือ วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (Simple moving average) และวิธีเชิงเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล (Exponential smoothing)

2.2 เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์หอนุกรมเวลา (Time series analysis) การวิเคราะห์หอนุกรมเวลา คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสังเกตดังกล่าวมาแยกแยะให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อค่าสังเกตนั้น การพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์หอนุกรมเวลาจึงเป็นการพยากรณ์ที่คำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- (1) ปัจจัยแนวโน้ม (Tren factor)
- (2) ปัจจัยวัฏฏะหรือปัจจัยวัฏจักร (Cyclic factor)
- (3) ปัจจัยฤดูกาล (Seasonal factor)
- (4) ปัจจัยการรบกวนสุ่ม (Random disturbance factor) หรือปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ (Irregularity)

2.3 เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอย เป็นวิธีการพยากรณ์ที่มีหลักการว่าค่าพยากรณ์ จะถูกกำหนดขึ้นโดยค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจมีตัวเดียวหรือหลายตัว ตัวอย่างเช่นปริมาณการขายสินค้าอาจขึ้นอยู่กับ จำนวนของประชากร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจำนวนพนักงานขาย เป็นต้น การวิเคราะห์การถดถอยแบ่งได้เป็น

(1) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ซึ่งมีหลักการว่าค่าของตัวแปรที่จะพยากรณ์ หรือที่เรียกว่า ตัวแปรตาม จะถูกกำหนดขึ้นโดยค่าของตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

(2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) มีหลักการว่าค่าของตัวแปรตาม จะถูกกำหนดขึ้นโดยค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีที่ดีและนิยมใช้สำหรับการพยากรณ์แนวโน้มระยะยาว แต่การนำเอาการวิเคราะห์การถดถอยมาใช้พยากรณ์ความต้องการตลาด ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้จักปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

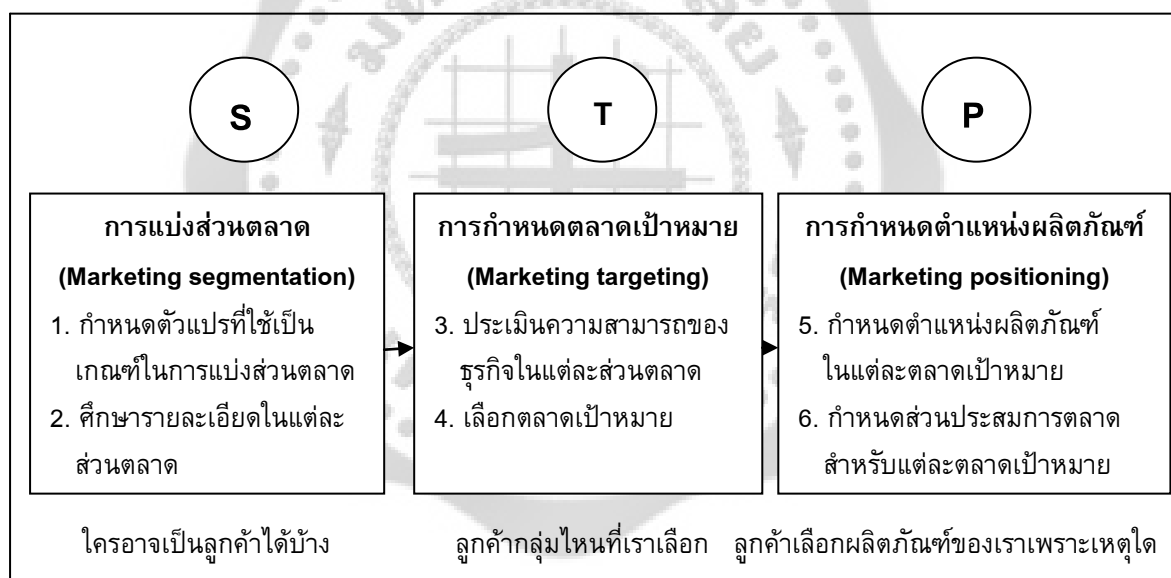
การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการดังกล่าวควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอื่นๆ ต่อไปหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผลการศึกษาด้านการตลาดออกมาพอใจ ซึ่งหมายถึงอุปสงค์หรือความต้องการตลาดในผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมากพอ และสภาวะตลาดเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ก็ควรทำการศึกษาด้านเทคนิคต่อไป แต่ถ้าในทางตรงข้ามผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่าอุปสงค์ตลาดมีไม่มากพอ ซึ่งอาจเพราะขนาดของตลาดมีขนาดเล็ก แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ

สภาวะตลาดไม่เอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็อาจจะตัดสินใจยกเลิกโครงการโดยไม่ทำการศึกษาต่อให้เปลืองค่าใช้จ่ายและเวลาต่อไป

11. กลยุทธ์ตลาดตามเป้าหมาย : STP Marketing (ปณิศา มีจินดา; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554)

การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น สามารถอธิบายได้ในรูปของ STP Marketing โดย

S	หมายถึง	การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
T	หมายถึง	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และ
P	หมายถึง	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning)



ภาพประกอบ 4 : แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing (ปณิศา มีจินดา; และศิริวรรณ เสรีรัตน์.2554:121)

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation : S) เป็นการแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาดหลายส่วนตามลักษณะหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกันของสมาชิก เพื่อเลือกส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม (Etzel, Walker and Stanton,2007 :674)

สาเหตุที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้ (Walker and Mullins, 2008:151)

1. ตลาดส่วนใหญ่ไม่เหมือนกัน จึงต้องใช้โปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เนื่องจาก (1) ตลาดผลิตภัณฑ์เติบโตมากขึ้น (2) มีความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตที่หลากหลาย (3) มีแนวโน้มในการแบ่งส่วนตลาดย่อยมากขึ้น (4) โปรแกรมการตลาดมุ่งเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะการวิเคราะห์ส่วนตลาดทำให้ทราบความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนได้ละเอียดขึ้น จึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยให้นักการตลาดออกแบบโปรแกรมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ ได้มากขึ้น

3. เอื้อให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีดังนี้ (ปรับปรุงจาก Ferrell and Hartline, 2008 :168, Kotler and Keller, 2009:143)

1. ต้องสามารถระบุส่วนตลาดและวัดจำนวนได้ (Identifiable & measurable) เช่น MP3 มีตลาดเป้าหมาย คือ มหาวิทยาลัย หน่วยธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) ส่วนตลาดมีความต้องการซื้อและสร้างกำไรมากพอที่จะลงทุน

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) บริษัทตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4. มีลักษณะไม่เหมือนใคร (Differentiable) ลูกค้าเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่ไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่น

5. สามารถใช้ได้จริง (Actionable) และตลาดมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาด (Responsive) โปรแกรมการตลาดสามารถจูงใจตลาดเป้าหมายได้ และตลาดเป้าหมายก็ตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดนั้นในทางที่พึงประสงค์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

6. ตลาดสามารถเติบโตและมีความยั่งยืน (Viable & sustainable) ส่วนตลาดต้องมีความพร้อมและความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทในระยะยาว บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและพัฒนาความสัมพันธ์กับส่วนตลาดได้

วิธีการแบ่งส่วนตลาด มีวิธีดังนี้ (Walker and Mullins, 2008 :129)

1. วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม : ระดับของการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing) หรือการตลาดรวม (Total market) มุ่งที่การผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันจำนวนมาก โดยมองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายคลึงกัน

1.2 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Differentiated marketing/Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แบ่งตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้า/บริการสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1.3 การตลาดเฉพาะส่วน หรือการตลาดกลุ่มเล็ก (Concentrated marketing/Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบางกลุ่ม

2. วิธีการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะบุคคล เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย

2.1 การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) ใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น การติดต่อกับลูกค้ารายใหญ่หรือกับลูกค้าเฉพาะรายผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2 การเจาะจงคำสั่งซื้อแบบมวลชน (Mass customization) โดยให้ลูกค้าออกแบบ สั่งซื้อสินค้าเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมการสั่งซื้อนี้สามารถใช้ได้กับลูกค้าทุกประเภท และสามารถรับคำสั่งซื้อได้หลายรายในเวลาเดียวกันจึงเรียกว่าเป็นแบบมวลชน

2.3 การตลาดที่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า (Permission marketing) คล้ายกับการตลาดแบบตัวต่อตัวแต่ต่างกันที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และยินยอมให้บริษัทใช้เครื่องมือการตลาดนำเสนอสินค้า

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases of market segmentation) มี 2 เกณฑ์ดังนี้ (ปรับปรุงจาก Ferrell and Hartline, 2005 :169-179, Kotler and Keller, 2009:143)

ส่วนที่ 1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmenting consumer markets) โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่ โดยถือว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา/จิตนิสัย (Psychographic factors) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์ด้านชั้นสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral factors) นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เช่น โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น.

5. การใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน เป็นการใช้เกณฑ์มากกว่า 1 เกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม ภูมิประชากรศาสตร์ จิตนิสัยของประชากร พฤติกรรมของประชากร

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Segmenting business markets)
ตลาดธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) การแบ่งส่วนตลาดระดับมหภาค (Macro-segmentation) และ (2) การแบ่งส่วนตลาดระดับจุลภาพ (Micro-segmentation) โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ ในการพิจารณา ดังนี้

1. ประเภทองค์กร (Type of organization) ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีความต้องการโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะขององค์กร (Organizational characteristics) ความต้องการของผู้ซื้อทางธุรกิจจะขึ้นอยู่กับขนาดตำแหน่งที่ตั้ง และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การแสวงหาผลประโยชน์/กระบวนการซื้อ (Benefits sought/buying processes) องค์กรต่างๆ มีการแสวงหาผลประโยชน์และกระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะเฉพาะบุคคล/ลักษณะทางจิตวิทยา (Personal & psychological characteristics) ผู้ซื้อมักอ่อนไหวกับความเสี่ง อิทธิพลการซื้อ หน้าที่การงาน และวิธีการตัดสินใจ

5. ระดับความสัมพันธ์อันดี (Relationship intensity) ตลาดธุรกิจสามารถใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ที่ยาวนานและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบริษัทเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Ferrell and Hartline, 2005 : 166-179)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting : T) หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) เป็นการเลือกส่วนตลาดในส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทได้แบ่งส่วนตลาดและทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในตลาดแต่ละส่วนแล้ว

การกำหนดตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็นการประเมินโอกาสจากตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size & growth) เป็นการคาดคะเนยอดขายและอัตราเติบโต ซึ่งถ้าตลาดมีขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตและสร้างกำไร ก็ถือว่าตลาดส่วนนั้นผ่านเกณฑ์ แล้วจะพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

1.2 ความน่าสนใจของส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่า ส่วนตลาดนั้นมีลักษณะที่สนใจและดึงดูดให้เข้าไปทำธุรกิจแค่ไหน

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives & resources) แม้ว่าส่วนตลาดจะมีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูง แต่การให้บริการส่วนตลาดนั้นขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท บริษัทมีบุคลากรหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็อาจทำให้การให้บริการตลาดส่วนนั้นมีปัญหาได้

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) หลังประเมินส่วนตลาดแล้ว บริษัทอาจเลือกส่วนตลาดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

2.1 การกำหนดเป้าหมายหลายส่วน (Selective targeting) มักพบในบริษัทที่ให้บริการหลายด้านและมีหมวดหมู่สินค้าหลากหลาย ซึ่งบริษัทสามารถเลือกส่วนตลาดที่ดึงดูดและสร้างโอกาสได้มากที่สุด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรายหนึ่งมีสินค้าคือผลไม้กวนมีเป้าหมายที่กลุ่มแม่บ้าน ผลไม้อบแห้งมีเป้าหมายที่กลุ่มนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีเป้าหมายที่กลุ่มคนที่ซื้อเป็นของฝาก

2.2 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product specialization) พบว่าในบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งที่หลายส่วนตลาด บริษัทเหล่านี้จะดัดแปลงสินค้าที่ตนมีความชำนาญในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่าง บริษัท Toyota ได้เสนอรถยนต์ทุกรูปแบบ (รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกส่วนตลาด โดยถือว่าโตโยต้าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยานยนต์โดยเฉพาะ

2.3 กลยุทธ์ตลาดมวลชน (Mass market targeting) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มลูกค้า ซึ่งใช้ในบริษัทใหญ่ที่มีทรัพยากรมาก ตัวอย่าง บริษัท P&G มีผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มคือ (1) ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายและความงาม (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (3) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยมีเป้าหมายทุกส่วนตลาด

2.4 การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดเดียว (Single segment targeting) เป็นการเลือกหนึ่งส่วนตลาดเป็นเป้าหมายจากตลาดรวม เป็นกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Etzel, Walker and Stanton, 2007 :678) ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้น

2.5 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) เป็นการเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะหรือมุ่งที่หนึ่งส่วนตลาด เช่น Hermes มีผลิตภัณฑ์กระเป๋า เนคไทและเข็มขัด มุ่งตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

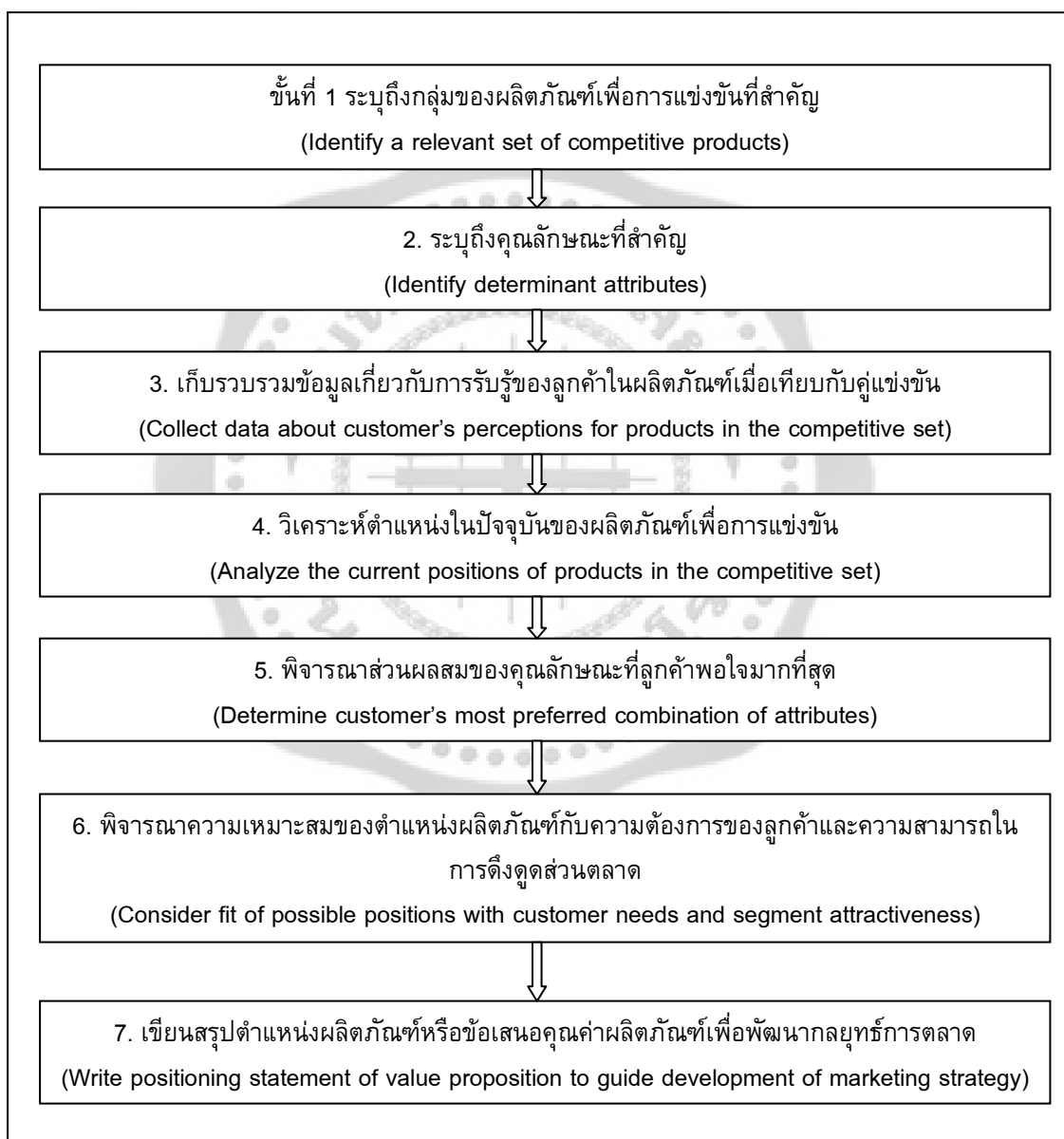
ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning : P) เป็นการวางแผนคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของตลาดเป้าหมาย ทำให้จดจำตราสินค้าได้

ตัวอย่าง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสาขาการบริหารธุรกิจที่หลากหลาย และมีหลักสูตรนานาชาติที่เข้มข้น ส่วนตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อเสียงและมีหลายสาขาวิชา

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Positioning Process) : การจัดเตรียมพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Preparing the Foundation for Marketing Strategies) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ในจิตใจลูกค้าหรือการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioning) มีขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 : แสดงขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Steps in the positioning process)
(Walker and Mulin. 2008:155-156)

ขั้นที่ 1 ระบุถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันที่สำคัญ (Identify a relevant set of competitive product) การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในระดับบริษัท ระดับหน่วยธุรกิจ ระดับประเภทของผลิตภัณฑ์ ระดับสายผลิตภัณฑ์ และระดับตรา การวิเคราะห์ในระดับประเภทผลิตภัณฑ์จะวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีประเภทสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อมีคู่แข่งหลายรายในตลาด จึงต้องวิเคราะห์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในระดับสายผลิตภัณฑ์หรือระดับตรา ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาด เข้าใจวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ กระจุกตัว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งกำหนด หรือแม้กระทั่ง การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด

ขั้นที่ 2 ระบุถึงคุณลักษณะที่สำคัญ (Identify determinant attributes) การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถนำคุณลักษณะพื้นฐานมาใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างและกำหนดสิ่งที่ต้องการ ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานแบ่งได้ดังนี้ต่อไปนี้

1. ลักษณะพิเศษ (Features) เป็นข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้า โดยคัดเลือกมาหนึ่งหรือสอง ประเด็น เช่น มาสคาร่าของเมเบลลินที่เน้นว่าช่วยให้ขนตาอเนกยาวและหนวยยิ่งขึ้น
2. ผลประโยชน์ (Benefits) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องสะท้อนให้เห็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น แทร็กเตอร์คูโบต้าที่เน้นกลุ่มลูกค้า เกษตรกรที่ทำนาขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย
3. การใช้ประโยชน์ (Usage) ประกอบด้วย (1) การใช้ขั้นสุดท้าย (2) ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (3) ลักษณะด้านจิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ (5) ความนิยม เช่น แป้งตราม้าที่ เน้นความทนทานและมีชาแป้งที่ยาวขึ้นเพื่อให้เก็บเอกสารได้มากขึ้น
4. ต้นกำเนิดหรือแหล่งผู้ผลิต (Parentage) ในที่นี้จะกล่าวถึงแหล่งที่ตั้งของบริษัทที่เป็น ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น โสมจากประเทศเกาหลี
5. กระบวนการผลิต (Manufacturing process) เช่น รังนกสกัดที่มีกระบวนการคัดสรร รังนกแท้คุณภาพดี
6. ส่วนผสมที่ใช้ (Ingredients) เช่น อาหารเข้าโกโก้ครั้งหนึ่งที่เน้นว่าผลิตจากธัญพืชเต็มเมล็ด
7. การอ้างอิงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements) มี 2 รูปแบบ คือ (1) โดยผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ตัวอย่างยาสีฟันยี่ห้อต่างๆ นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมเป็นผู้ให้คำรับรองผลิตภัณฑ์ (2) โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เจียบ โสภิตนภา ที่นำเสนอว่าใช้เครื่องสำอาง SK-II มาเป็นเวลานาน ทำให้ผิวกระจ่างใสแม้จะอายุมากขึ้น
8. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบว่า ตนเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่เน้นความกระจ่างใสกว่าเดิมและ เหนือกว่าคู่แข่ง
9. การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Proenvironment) ตัวอย่าง กระดาษไอเดียกรีนที่เน้นว่าเป็น กระดาษคุณภาพดีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

10. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงมักจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับคุณภาพของสินค้า/บริการ ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะแบ่งระดับชั้นด้วยจำนวนดาว

11. ราคาและคุณภาพ (Price/Quality) ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าโลตัสที่เน้นขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

12. ขอบเขตของประเทศหรือภูมิศาสตร์ (Country of geographic area) ตัวอย่าง การให้บริการโทรศัพท์ทางไกลที่เห็นว่าสามารถโทรได้ทุกที่ทั่วโลก

ขั้นที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า ในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่สามารถรับรู้ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ตำแหน่งในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Analyze the current positions of products in the competitive set) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ตั้งได้อธิบายไปแล้วในขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือที่มีประโยชน์อีกชนิดหนึ่งก็คือ ตารางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning grid) หรือเรียกว่า ภาพการรับรู้ (Perceptual map) ที่แสดงถึงตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด โดยไม่ต้องนำสินค้าทุกตรามาพิจารณา เนื่องจากสินค้าบางตราไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การสร้างตารางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Building a positioning grid) ในการกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แกนตั้งแทนความโดดเด่นของธรรมชาติ (สูง-ต่ำ) แกนนอนแทนความสามารถในการเข้าถึงวัฒนธรรม (ต่ำ-สูง)

2. ค้นหาโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Marketing opportunities to gain a distinct position) ถ้าตลาดมีช่องว่างที่ยังไม่มีตราใดสามารถสนองความต้องการได้ก็จะเป็นโอกาสสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำได้ภายใต้ภายในส่วนตลาด แต่ถ้ามีคู่แข่งรายใหญ่อยู่แล้ว ก็ไม่ควรเข้าไปแข่งขันเพราะจะประสบความสำเร็จค่อนข้างยาก จึงควรมุ่งที่คุณลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เช่น ประเทศไทยมีความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งมีโอกาสสร้างความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวเนื่องจากค่าครองชีพในเมืองไทยต่ำทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นไปตามคำขวัญของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ว่า “Amazing Thailand, Amazing Value”

3. อุปสรรคที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (Constraints imposed by an intense position) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นอาจมีอุปสรรคจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ยาก เพราะจำเป็นต้องรักษาคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดแทนตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมมักทำได้ยาก เนื่องจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมมีความแข็งแกร่งและอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตัวอย่าง มีนักท่องเที่ยวเพียงน้อยรายที่จะทราบถึงความแตกต่างระหว่างโรงแรม Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Select และ Holiday Inn Garden Court

4. ข้อจำกัดในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Limitations of product positioning analysis) การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์แสดงถึงวิธีการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการหาตำแหน่งที่ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุดนั้นทำได้ยาก นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ตำแหน่งตลาด (Marketing Positioning Analysis) เพื่อให้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 พิจารณาสวนผสมของคุณลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด (Determine customer's most preferred combination of attributes) การค้นหาสิ่งที่คุณค่าพึงประสงค์หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของลูกค้านั้นมีหลายวิธี ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการใช้เทคนิคทางสถิติที่เรียกว่าการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint analysis) โดยจะทำการสุ่มลูกค้าเพื่อถามคำถามเกี่ยวกับหมวดสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งว่าลูกค้านึกถึงตราใดเป็นอันดับแรก และคุณลักษณะใดที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อพูดถึงชื่อตรา

การสร้างตารางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ราคาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เว้นแต่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะ (1) คู่แข่งสามารถเลียนแบบราคาได้ง่าย (2) การตั้งราคาที่ถูกกว่าอาจทำให้สินค้าและบริการดูไม่น่าเชื่อถือและคุณค่าลดลงไปด้วยจึงควรเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในคุณลักษณะด้านอื่นและปล่อยให้ราคากำหนดตัวของผลิตภัณฑ์และบริการเอง

ขั้นที่ 6 พิจารณาความเหมาะสมของตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการดึงดูดส่วนตลาด เป็นการสำรวจความเหมาะสมระหว่างความพึงพอใจของส่วนตลาดกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน โดยระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ควรเพิ่มเติมเข้าไปในช่องว่าง การจัดองค์ประกอบของแต่ละส่วนตลาดจะแตกต่างกัน เพราะลูกค้าแต่ละคนล้วนมีความต้องการ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดจะสามารถระบุถึงตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับแต่ละส่วนตลาดได้

ขั้นที่ 7 เขียนสรุปตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นการเขียนรายงานสรุปการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอเพื่อพัฒนาและนำไปปฏิบัติ กลยุทธ์การตลาดจะต้องสะท้อนถึงความน่าสนใจของตลาดเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคตในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาด อัตราการเจริญเติบโตที่คาดหวังข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อม ตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง โอกาสในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการ (1) เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ผู้เรียนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเกณฑ์ เพศ ชั้น เกรดเฉลี่ย สถานศึกษา สาขาวิชามีเรียน (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) ประกอบด้วยกลุ่มใด และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะกำหนดอย่างไร

12. ประวัติความเป็นมาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

12.1 ประวัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์ และโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พัฒนาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง และวิทยาลัยวิชาการศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง สถาปนาพุทธศักราช 2492 วิทยาลัยวิชาการศึกษา พุทธศักราช 2496 และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2517

โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ถือกำเนิดขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในกระแสสังคมที่เริ่มคลี่คลายจากการตื่นตระหนกภัยสงคราม ปัญหาเศรษฐกิจและสังคม หลังจากท้องถื่นการสหประชาชาติได้ก่อกำเนิดขึ้น เพื่อมุ่งเน้นความสมานฉันท์และผลักดันความร่วมมือทางด้านต่าง ๆ รวมทั้ง การผลักดันทางการศึกษา เพื่อให้โลกใบนี้เจริญก้าวหน้าและมีสติปัญญามากขึ้น “โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง” ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ได้สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พุทธศักราช 2492 ณ ถนนประสานมิตร กรุงเทพมหานคร เพื่อผลักดันการศึกษาทางด้านวิชาชีพครู ในช่วงเวลาที่วิชาชีพครูขาดแคลน และไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของสังคม และศาสตร์ทางการศึกษายังใหม่ต่อสังคมในขณะนั้น เป็นการเริ่มต้นการศึกษาในระดับวุฒิปริญญาตรีประกาศนียบัตรครูประถมศึกษ และประกาศนียบัตรครูมัธยมศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงถือกำเนิดขึ้นจากการผลักดันของ ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ซึ่งเป็นปลัดกระทรวงศึกษาธิการอยู่ในขณะนั้น และท่านก็ได้มีบทบาททางด้านการศึกษาทั้งที่โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง วิทยาลัยวิชาการ และสังคมไทย

เมื่อโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว หลวงสวัสดิสารศาสตรพุทธิ ไปดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ระหว่างพุทธศักราช 2492- 496 ท่านเป็นผู้นำและผู้วางรากฐานระเบียบแบบแผนของการฝึกหัดครู เป็นผู้บุกเบิกงานวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นแบบแผนของปูชนียบุคคลในวิชาชีพครูอย่างสูงยิ่ง

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ถึงพุทธศักราช 2496 ปัญหาการขาดแคลนครูและนักการศึกษา เป็นปัญหาที่รุนแรงยิ่งขึ้นในสังคมไทย ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุก ๆ ด้าน ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ผู้นำการศึกษาสมัยใหม่หรือผู้นำการศึกษาแบบพัฒนาการนิยม (Progressivism) ในสังคมไทย ได้เสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการให้ก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา

(College of Education) ขึ้นเพื่อพัฒนาปรัชญา แนวคิดและความรู้ความสามารถทางการศึกษาสมัยใหม่ ให้สอดคล้องผลสัมพัทธ์กับสังคมประชาธิปไตย รวมทั้งการพัฒนาการศึกษาศาสตร์ให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบแบบแผนและมีความลุ่มลึกในสังคมไทย พร้อมกับการพัฒนาการศึกษาศาสตร์ให้ เป็นวิชาศาสตร์ทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต เมื่อแรกเริ่มการสถาปนาวิทยาลัย วิชาการศึกษารุ่นแรก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงนั้น (16 กันยายน 2497) ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีในระหว่างพุทธศักราช 2497–2499 ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะวิชาการศึกษาลงจากนั้นจึงได้ดำรง ตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา จนถึงพุทธศักราช 2511

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ได้เป็นผู้นำในการจัดการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้แนวคิดระบบโรงเรียนสาธิต (Demonstration School) เพื่อให้โรงเรียนสาธิตเป็นแบบทดลองค้นคว้า ในระบบการศึกษาพื้นฐานสมัยใหม่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาระบบการศึกษาแบบวิทยาเขต โดยขยายวิทยาเขตปทุมวัน (2498) วิทยาเขตบางแสน (2498) วิทยาเขตพิษณุโลก (2510) วิทยาเขตมหาสารคาม (2511) วิทยาเขตสงขลา (2511) วิทยาเขต พระนคร (2512) และ วิทยาเขตพลศึกษา (2513) โดยมีวิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหาร

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ภายใต้การนำของ ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการและนักการศึกษาสมัยใหม่ ได้พัฒนาแนวคิดแบบพัฒนาการนิยมและการเรียนการสอนสมัยใหม่จากสังคมตะวันตก นำมาวางหลักปฏิฐานไว้ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นระบบห้องสมุด ระบบคะแนน ระบบการวัดผล รวมทั้งวิชาการศึกษาศาสตร์ใหม่ที่ก้าวหน้าที่สุดในสังคมไทยขณะนั้น นอกจากนั้นแล้ว วิทยาลัยวิชาการศึกษายังได้รับการช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร หนังสือ และทุนการศึกษามากมาย จนอาจกล่าวได้ว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษา มีระบบการศึกษาที่ก้าวหน้าที่สุดในช่วงเวลานั้น ตราหรือเครื่องหมายของวิทยาลัย วิชาการศึกษา ซึ่งเป็นสมการทางด้านคณิตศาสตร์ $y = ex$ (Exponential Curve) เส้นกราฟของการขยายเพิ่มขึ้น มีความหมายสอดคล้องปรัชญาที่ว่า “การศึกษาคือความเจริญงอกงาม” หรือ สึกษา “วิรุพหิ สมปตตา” หรือ “ Education is Growth” รวมทั้งสอดคล้องกับ “สีเทา-แดง” ซึ่งสีเทา เป็นสีของสมอง หมายถึง “ความคิด” และสีแดงเป็นสีของเลือด หมายถึง “ความกล้าหาญ” สีเทา – แดง จึงหมายถึง “คิดอย่างกล้าหาญ”

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พุทธศักราช 2516 ก่อนหน้าเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ในช่วงเวลาที่ ศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทร ดำรงตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา คณาจารย์ นิสิต และข้าราชการ ได้ร่วมกันเรียกร้องต่อรัฐบาลให้ปรับฐานะวิทยาลัยวิชาการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัย และย้ายสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการไปขึ้นกับทบวงมหาวิทยาลัย ท่ามกลางการปกครองที่เข้มงวดรุนแรงของรัฐบาลทหารในขณะนั้น เพื่อความคล่องตัวในการพัฒนาโครงสร้าง การบริหาร และการเรียนการสอนที่จำกัด ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยและการขยายตัวที่มีความหลากหลายวิชาชีพ ทำยที่สุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “มหาวิทยาลัยที่เจริญเป็นศรีสง่าแก่มหานคร” ก็ได้รับการสถาปนาขึ้น

ในปีถัดมา (29 มิถุนายน 2517) โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.สุตใจ เหล่าสุนทร เป็นอธิการบดี (พุทธศักราช 2512 – 2521)

มหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการในรูปวิทยาเขตมาจนถึง พ.ศ. 2533 รวมเวลา 16 ปี วิทยาเขตจึงเริ่มแยกออกไปเป็นมหาวิทยาลัยอิสระโดยมีการบริหารจัดการและงบประมาณเป็นของตนเอง ดังนี้ พ.ศ. 2533 วิทยาเขตบางแสนและวิทยาเขตพิษณุโลก ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2536 ยุบรวมวิทยาเขตปทุมวัน บางเขน และประสานมิตรเข้าเป็น วิทยาเขตกลาง พ.ศ. 2537 วิทยาเขตมหาสารคาม ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และพ.ศ. 2539 วิทยาเขตสงขลา ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยทักษิณ ขณะที่มหาวิทยาลัยแม่ก๊กขยายตัวไปที่ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ในปีพุทธศักราช 2539

จากอดีตที่มีคณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย ช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 5 (พุทธศักราช 2525- 2529) จัดตั้งคณะแพทยศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 7 (พุทธศักราช 2535 – 2539) จัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ และแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 8 (พุทธศักราช 2540 – 2544) จัดตั้งคณะสหเวชศาสตร์และคณะพยาบาลศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พัฒนาไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยกลางเมืองที่ทันสมัยก้าวหน้าผสมผสานสัมพันธ์กับกระแสสากล และพัฒนาการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์ พัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และผสมผสานสัมพันธ์กับชุมชน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2555)

ประวัติความเป็นมาคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีกำเนิดมาจาก วิทยาลัยวิชาการศึกษา โดยได้รับการยกฐานะ เป็นมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 91 ตอนที่ 112 วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2517) ในระยะที่เป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา คณะสังคมศาสตร์ ยังมีได้ แยกออกมาเป็นหน่วยงาน อิสระ เรียกว่า คณะวิชามนุษยธรรมศึกษา และ สังคมศาสตร์ ซึ่งในระยะนั้นประกอบด้วยแผนกวิชาทั้งหมด 7 แผนกวิชาคือ

1. แผนกวิชาภาษาไทยและวรรณคดีไทย
2. แผนกวิชาภาษาไทยและวรรณคดีอังกฤษ
3. แผนกวิชาภูมิศาสตร์
4. แผนกวิชาประวัติศาสตร์
5. แผนกวิชาสังคมวิทยาและวัฒนธรรม
6. แผนกวิชาศิลปะและวัฒนธรรม
7. แผนกวิชาคหกรรมศาสตร์

จากการประกาศของ ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐเรื่องการแบ่ง ส่วนราชการใหม่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2518 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 92 ตอนที่ 166 วันที่ 21 สิงหาคม 2518) นั้น วันที่ 22 สิงหาคม ถือได้ว่าเป็นวันกำเนิดของคณะสังคมศาสตร์โดยมีภาควิชาในสังกัด คณะรวมทั้งสิ้น 6 ภาควิชาคือ (1) ภาควิชาบริหารธุรกิจ (2) ภาควิชาภูมิศาสตร์ (3) ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ (4) ภาควิชาประวัติศาสตร์ (5) ภาควิชาสังคมวิทยา และ (6) ภาควิชารัฐศาสตร์

วัตถุประสงค์ เพื่อให้การดำเนินงานของคณะสังคมศาสตร์ เป็นไปตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ คณะสังคมศาสตร์จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้การศึกษาและส่งเสริมการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ อันเป็นการสนับสนุนให้ ทรัพยากรบุคคลของประเทศมีคุณภาพทางวิชาการ มีความสามารถและทักษะ มีคุณธรรมและ จริยธรรม ตลอดจนตระหนักในคุณค่าของศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย

2. เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์

3. เพื่อส่งเสริมบูรณาการและการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ เพื่อพัฒนาคุณภาพของชุมชนและสังคม สร้างประชาสังคมที่มีศักยภาพ สามารถพึ่งตนเองได้

4. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สาธารณะ ชุมชนและสังคม

5. เพื่อบริหารและจัดการทรัพยากรของคณะสังคมศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เพื่อสร้างระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ

ความรับผิดชอบของคณะสังคมศาสตร์

1.การผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ให้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

2.การผลิตนักวิชาการและนักปฏิบัติการตามความต้องการของวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม การเกษตรการศึกษา และการพัฒนาชุมชน

3.การผลิตนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผน และ การ ดำเนินการพัฒนาประเทศ

4.การร่วมงานกับคณะอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยในการจัดสอนวิชาศึกษาทั่วไปในหลักสูตร ระดับปริญญาตรี

5.การรับผิดชอบร่วมกับคณะศึกษาศาสตร์ ในการสอนวิชาเอก – โท ตามหลักสูตร การศึกษาระดับบัณฑิต

6.รับผิดชอบร่วมกับบัณฑิตในการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

7.การร่วมงานกับหน่วยงานภายในและภายนอก ในการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2555)

ประวัติความเป็นมาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้มองเห็นว่าการบริหารธุรกิจและการบริหาร การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าบุคคลจะเรียนสาขาใดก็ตามก็จะต้องมีการเพิ่มพูนความรู้ใน

เรื่องการจัดการ การบริหารธุรกิจและการบริหารการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคนอื่นได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจจึงได้เริ่มร่างหลักสูตรตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 มีการแก้ไขปรับปรุงหลายครั้ง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ หรือ Master of Business Administration (M.B.A.) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ต่อมาได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ (Ex-MBA) ภาคพิเศษ ได้เปิดสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

ปัจจุบันโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร่างหลักสูตรใหม่ คือหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ประกอบด้วย สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการจัดการองค์กรเกสรกรรม โดยได้รับอนุมัติให้เปิดสอนหลักสูตรนี้จากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2553 เริ่มเปิดสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553

ปรัชญาของหลักสูตร

“สังคมพัฒนาด้วยความก้าวหน้าของธุรกิจที่เลิศด้วยคุณค่าและคุณธรรม”

ปณิธาน

“รอบรู้เชิงธุรกิจ สร้างบัณฑิตมีคุณธรรม ชำนาญ วิสัยทัศน์กว้างไกล รับผิดชอบต่อสังคม”

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เพื่อผลิตบุคลากรระดับมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารธุรกิจ
2. เพื่อผลิตบุคลากรระดับมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนางานวิจัยทางด้านการบริหารธุรกิจ
3. เพื่อผลิตบุคลากรระดับมหาบัณฑิตให้มีคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ

12.2 สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี และปริญญาโท สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในประเทศไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 คณะวนศาสตร์ สาขาอุทยาน นันทนาการ และการท่องเที่ยว
 - 1.2 คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรม และสาขาวิชาการเดินทางและท่องเที่ยว
 - 1.3 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการโรงแรม และสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว (ภาคพิเศษ)
 - 1.4 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว

1.5 โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
ภาคพิเศษ

2. มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่

2.1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรม
กับการท่องเที่ยว

2.2 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศสเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3 วิทยาลัยนานาชาติ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

2.4 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และสาขาวิชาธุรกิจ
โรงแรมและที่พัก

3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่

3.1 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการท่องเที่ยว สหสาขาวิชาการ
จัดการทางวัฒนธรรม (นานาชาติ)

3.2 สำนักวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว

4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
การท่องเที่ยว

6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

6.1 คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

6.2 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยว

6.3 วิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7. มหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

8. มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการ
โรงแรมและการท่องเที่ยว

9. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้แก่ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

10. มหาวิทยาลัยเกริก ได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและ
บันเทิง

11. วิทยาลัยดุสิตธานี ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
และภัตตาคาร

12. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจอาหารและภัตตาคาร

13. มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติ สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมกา
รท่องเที่ยว

14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

15. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ ศูนย์การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่างจังหวัด

1. มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้แก่

1.1 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) และสาขาการจัดการการท่องเที่ยว

1.2 วิทยาเขตหนองคาย (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

2. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

3. มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

4. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่

4.1 คณะพัฒนาการท่องเที่ยว สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

4.2 โครงการมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

4.3 โครงการมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร สาขาวิชาการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้แก่ สำนักวิชาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

6. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้แก่ สำนักวิชาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

7. มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้แก่

7.1 คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว

7.2 วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)

7.3 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

7.4 คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สาขาวิชาการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

7.5 มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา สาขาวิชาการท่องเที่ยว

8. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้แก่

8.1 คณะการบริการและการท่องเที่ยว ภูเก็ต (หลักสูตรนานาชาติ)

8.2 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ตรัง สาขาการบริการการท่องเที่ยว

9. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้แก่ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

10. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้แก่

10.1 คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว

10.2 คณะบริหารศาสตร์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)

11. มหาวิทยาลัยนครพนม ได้แก่ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
12. มหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว (สถาบันที่เปิดสอนการโรงแรมและการท่องเที่ยว,2554)

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

1. Snyder, Kizer, Mujtaba and Khanfar. (2009). ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Comparing and managing The Relative Importance and Ranking of Reasons for Selecting The Masters’ of Business Administration Program” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของแต่ละรัฐ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ Southern Wesleyan University (SWU) ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 184 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของนักศึกษาที่เลือกเรียนโปรแกรม สาเหตุที่เลือกโปรแกรมการเรียน เหตุผลที่สำคัญมี 4 ประการ (1) ตารางการเรียนเหมาะสม (Fit my Schedule) (2) ความก้าวหน้าในการทำงาน (Job Advancement) (3) จบระดับปริญญาตรีจาก Southern Wesleyan University (SWU) และ (4) มุมมองการนับถือศาสนาคริสต์ (Christian Perspective) เหตุผลเหล่านี้สามารถช่วยผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการจะต้องมีการปรับเกณฑ์กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญแก่นักศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาไม่มีผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยในแต่ละรัฐ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่าง “ตารางที่เหมาะสม (Fits my schedule)” สำหรับการเลือกเรียนโปรแกรม Master of Science in Management (MSM) หรือ Master of Business Administration (MBA) ที่ Southern Wesleyan University (SWU) ผลค่าวิกฤต (Critical) (z) มีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ -0.26 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

2. ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างความก้าวหน้าของงาน (Job Advancement) สำหรับการเลือกเรียนโปรแกรม Master of Science in Management (MSM) หรือ Master of Business Administration (MBA) ที่ Southern Wesleyan University (SWU) ผลค่าวิกฤต (Critical) (z) มีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 1.15 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

3. ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างการเลือกเข้า การเข้าเรียนศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท (ทั้งโปรแกรม Master of Science in Management (MSM) และ Master of Business Administration (MBA) ผลค่าวิกฤต (Critical, (z) มีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ -0.71 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

4. ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างมุมมองการนับถือศาสนาคริสต์ (Christian Perspective) ในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา (MSM หรือ MBA) ที่ Southern Wesleyan

University (SWU) ผลค่าจุดวิกฤต (Critical) (z) มีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ -1.28 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

งานวิจัยในประเทศ

1. กุณฑล ปานะเจริญ, (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของโรงเรียนดาราสุมุทบริหารธุรกิจ จ.ชลบุรี : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนดาราสุมุทบริหารธุรกิจ จ.ชลบุรี” จากผลการวิจัย พบว่า (1) การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน (2) หลักสูตรที่สนใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน (3) สาขาวิชาที่สนใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาในระดับปวส. แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน (4) ค่าธรรมเนียมที่พอใจ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง ทัศนคติด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน

2. ธัญชนก แสงสง, (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่แตกต่างกัน (2) บุคลิกภาพแบบเอ (ลักษณะบุคคลที่มีความทะเยอทะยาน ชอบแข่งขัน แข่งขันกับเวลา อดทนต่ำ) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (3) ทัศนคติต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (4) นักศึกษาที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านสังคมและด้านสถาบันที่แตกต่างกัน (5) ความต้องการของตลาดแรงงานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (6) ความคาดหวังของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. ศาริณี ต้นประยูร, (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมระดับปริญญาตรี ของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมระดับปริญญาตรี ในระดับปานกลาง และให้ความเห็นเกี่ยวกับรายวิชาที่ควรมีการเรียนการสอนในรายวิชาศึกษาทั่วไปและวิชาเฉพาะ ได้แก่ วิชาเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวและวิชาเฉพาะสาขาการโรงแรม ทักษะคิดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนไทยทุกคนมีความสำคัญต่อภาพพจน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่น สามารถช่วยกอบกู้ประเทศไทยจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจได้ และปัจจัยภายในพบว่า เหตุผลในการเลือกเรียนในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้แก่ มีโอกาสพบปะผู้คนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. บุษกร ถาวประประสิทธิ์, ชูสิทธิ์ คงเรืองและคมกริช วงศ์แข. (2554). ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของแรงงาน ลักษณะงานที่ทำของแรงงาน ประเภทของการจ้างงานและระดับการศึกษาของแรงงาน มีความสัมพันธ์กับการได้รับการฝึกอบรมแรงงานใหม่ และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมในรอบปี อีกประเด็นหนึ่งของผลการศึกษาประเภทของแรงงาน ลักษณะงานที่ทำของแรงงานประเภทของการจ้างงาน อายุของงาน และระดับการศึกษาของแรงงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ได้รับการฝึกอบรมในแต่ละครั้งและหัวข้อการฝึกอบรม สำหรับการศึกษาความต้องการพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมของแรงงานอยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ลักษณะของแรงงานจำแนกตามประเภทของแรงงาน ลักษณะหน้าที่ของแรงงาน ลักษณะการจ้างงาน อายุของแรงงานและระดับการศึกษาของแรงงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการพัฒนาฝีมือแรงงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. เสรี ชมชอบ; และคณะ, (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Tourism and Hospitality Industries) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอนุปริญญาในจังหวัดอุบลราชธานี โยโสธร และอำนาจเจริญ” ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความสนใจอยากเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรมมากที่สุด (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 35.50) หลักสูตรอื่นๆ (ร้อยละ 2.30) และไม่สนใจหลักสูตรใดๆ (ร้อยละ 10.10) เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 66.10 อายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 53.80) บิดามีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 35.90) ส่วนมารดามีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 34.10 จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในปัจจุบันคือจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 55.40 รองลงมาคือจังหวัดโยโสธร ร้อยละ 23.50 และจังหวัดอำนาจเจริญ ร้อยละ 18.30 ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาปัจจุบัน ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 77.00 สำหรับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 28.40 ส่วนปีการศึกษาที่พร้อมจะศึกษาหลักสูตรนานาชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ยังระบุแน่นอนไม่ได้ว่าจะศึกษาหลักสูตรเมื่อใดร้อยละ 43.30 ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตรนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปีละ 25,000 บาท มีความเหมาะสมแล้วร้อยละ 42.30 สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เหมาะสม เสนอว่าควรต่ำกว่า 10,000 บาทต่อปี ร้อยละ 49.40

6. สุจินตนา บุญทวี, (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ แฟชั่นไอส์แลนด์” ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาด้านความคิดเห็น (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (2) นักศึกษาที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านอัตราค่าเล่าเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง ในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความคิดเห็นในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ในด้านภาพลักษณ์ ด้านอาจารย์ผู้สอน จากภายนอก ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านอัตราค่าเล่าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท พบว่านักศึกษาร้อยละ 71.04 มีแนวโน้มจะศึกษาต่อในหลักสูตร M.B.A. โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในปี พ.ศ.2552 และไม่ต้องการศึกษาดูงานต่างประเทศ ในส่วนที่ต้องการศึกษาดูงานต่างประเทศ ระดับภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ต้องการคือ 25,320 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักศึกษามีช่วงเวลาสนใจเรียน คือวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น. โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะผลของการศึกษาระดับปริญญาโทจะส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เหตุผลสำคัญของการศึกษาต่อคือเพื่อความภาคภูมิใจ ฟังพอใจ เพื่อศึกษาสิ่งที่ยังไม่รู้

7. สุพาตา สิริกุตตา; และคณะ, (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แบบทวิภาษา จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.0 และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาคภาษาอังกฤษ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แผนการเรียนวิทย์-คณิต ทั้งสองหลักสูตรโดยสนใจในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด และหลักสูตรต้องมีทั้งภาคทฤษฎี

และการฝึกงาน สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคือ หลักสูตรมีความน่าสนใจ โดยหลักสูตรแบบทวิภาษาสัดส่วนของรายวิชาภาษาอังกฤษร้อยละ 75 และภาษาไทยร้อยละ 25

นักเรียนที่มีความต้องการศึกษาต่อแบบทวิภาษา และภาคภาษาอังกฤษ มีทัศนคติด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านภาควิชาบริหารธุรกิจ ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของภาควิชาบริหารธุรกิจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและภาควิชาฯทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติด้านการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนที่มีความต้องการศึกษาต่อแบบภาคภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง

นักเรียนที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อหลักสูตร บช.บ.แบบทวิภาษา และภาคภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยนักเรียนแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ มีความต้องการศึกษาต่อแบบทวิภาษา และภาคภาษาอังกฤษมากกว่าแผนการเรียนวิทย์-คณิต

นักเรียนที่มีความต้องการศึกษาต่อแบบทวิภาษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับเกรดวิชาภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรแบบภาคภาษาอังกฤษในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติด้านการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อแบบทวิภาษาและแบบภาคภาษาอังกฤษในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และต่ำ ตามลำดับ

ทัศนคติด้านหลักสูตรของภาควิชาบริหารธุรกิจ ในข้อต่อกำหนดให้มีการฝึกงาน มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อ แบบทวิภาษา ร้อยละ 2.50 โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกัน

ทัศนคติด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อภาพพจน์มหาวิทยาลัย และทัศนคติด้านคณาจารย์ของภาควิชา ในข้อมีโครงการแลกเปลี่ยนกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อ แบบภาคภาษาอังกฤษ ร้อยละ 11.00 โดยมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ในข้อภาพพจน์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและทิศทางตรงข้ามกัน ในข้อมีโครงการแลกเปลี่ยนกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน ภาควิชาควรเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจแบบทวิภาษาและภาคภาษาอังกฤษ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีระยะเวลาคันทุนของทั้งสองหลักสูตร ประมาณ 4 ปี โครงการแบบทวิภาษามีอัตราผลตอบแทนอยู่ในอัตราร้อยละ 24.77 ดัชนีการทำกำไร 1.11 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก จำนวนนักเรียนต่อโครงการคันทุนที่ 110 คน และโครงการแบบภาคภาษาอังกฤษมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 42.70 ดัชนีการทำกำไร 1.07 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก จำนวนนักเรียนต่อโครงการคันทุนที่ 103 คน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และสรุปผล

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย ออกแบบแผนการวิจัย ศึกษาเอกสารข้อมูล วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยที่ได้ออกแบบแผนการวิจัย เก็บรวบรวม แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่สนใจเรียนต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของภาควิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่าง (Sample) คือ นิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่สนใจเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Mcdaniel & Gates, (2004) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของ ประชากรที่สนใจศึกษาในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนด E = 0.05

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า $Z = 1.96$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \quad \text{คน} \\ \text{เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5\%} &= 385 \times 5\% \\ &= 15 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างคิดเป็น 15 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตานิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทั้งภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างละเท่าๆ กัน จำนวน 200 คน รวม 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทั้งของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจเรียนหลักสูตร บช.ม. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม สถานศึกษา คณะที่เรียน และสาขาวิชาที่เรียนลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) และเป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ชั้นปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. เกรดเฉลี่ยสะสม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. คณะที่เรียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. สาขาวิชาที่เรียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมจำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ลักษณะแบบสอบถามแสดงถึงมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านวิชาการ ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์น่าสนใจ การให้ความช่วยเหลือทางสังคม ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย จำนวน 4 ข้อ เป็นมาตราส่วนแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความตรงกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้ายมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามแสดงถึงความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตร การแนะนำให้เพื่อนๆมาศึกษาต่อ จำนวน 2 ข้อ เป็นมาตราส่วนแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice) ได้แก่ สาเหตุสำคัญที่ท่านจะศึกษาต่อในหลักสูตร มีประสบการณ์ทำงานกี่ปี ควรเปิดสอนในเวลาใด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความตรงกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้าย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางด้านซ้ายมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มสนใจมากที่สุด/แนะนำมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มสนใจมาก/แนะนำมาก
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มสนใจปานกลาง/แนะนำปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มสนใจน้อย/แนะนำน้อย
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มไม่สนใจ/ไม่แนะนำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่น (α) ของแต่ละด้านดังนี้

ด้านหลักสูตร มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .757

ด้านคณาจารย์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .809

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .761

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .884

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .646

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .714

ส่วนที่ 3 : ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .702

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .922

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งหมดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- (1) ชี้แจงเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- (2) ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนิสิต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้
 - 2.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
 - 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
R ²	แทน	อำนาจในการทำนายที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ ความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ ชั้นปี เกรตเฉลี่ยสะสม ศึกษาอยู่ที่มศว. คณะที่เรียน และสาขาวิชาที่เรียน โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่า ร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	113	28.25
หญิง	287	71.75
รวม	400	100.00
2. ชั้นปี		
ปี 3	288	72.00
ปี 4	112	28.00
รวม	400	100.00
3. เกรตเฉลี่ยสะสม		
1.00 – 2.00	6	1.50
2.01 – 3.00	130	32.50
3.01 – 4.00	264	66.00
รวม	400	100.00
4. สถานศึกษา		
ศึกษาอยู่ที่มศว.	200	50.00
ไม่ได้ศึกษาอยู่ที่มศว.	200	50.00
รวม	400	100.00
5. คณะที่เรียน		
คณะบริหารธุรกิจ	28	7.00
คณะวิทยาการจัดการ	18	4.50
คณะสังคมศาสตร์	150	37.50
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	19	4.75
คณะมนุษยศาสตร์	24	6.00
คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	91	22.75
คณะศิลปศาสตร์	4	1.00
คณะพลศึกษา	66	16.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาขาวิชาที่เรียน		
การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม	138	34.50
การจัดการ	19	4.75
การตลาด	16	4.00
การเงินธุรกิจ	43	10.75
การบัญชี	39	9.75
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6	1.50
นันทนาการ	74	18.50
ภาษาอังกฤษ	6	1.50
อื่นๆ เช่น การแสดง อดิภูมณี จิวเวลรี่ เคมี	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

- ด้านเพศ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25
- ด้านชั้นปี พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00
- ด้านเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.01-4.00 จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.01-3.00 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 1.00-2.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ
- ด้านสถานศึกษา พบว่า นิสิตศึกษาอยู่ที่มศว. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่ได้ศึกษาอยู่ที่มศว. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00
- ด้านคณะที่เรียน พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เรียนคณะสังคมศาสตร์จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเรียนคณะมนุษยศาสตร์จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เรียนคณะพลศึกษาจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เรียนคณะบริหารธุรกิจจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เรียนคณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เรียนคณะการจัดการและการท่องเที่ยวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เรียนคณะวิทยาการจัดการจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเรียนคณะศิลปศาสตร์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (คณะที่ศึกษาอยู่ผู้วิจัยจะไม่นำไปทดสอบสมมติฐานเนื่องจากมีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมจะอยู่ในคณะแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น คณะสังคมศาสตร์จะมีสาขาวิชาการ

ท่องเที่ยวและการโรงแรม และสาขาวิชาการตลาด การเงินธุรกิจ การบัญชี อยู่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ)

6. ด้านสาขาวิชาที่เรียน พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาการท่องเที่ยวจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเรียนสาขาวิชานันทนาการจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สาขาวิชาอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สาขาวิชาการเงินจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สาขาวิชาการบัญชีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 สาขาวิชาการจัดการจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สาขาวิชาการตลาดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และสาขาวิชาภาษาอังกฤษจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อมูลบางชั้นของตัวแปรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำมายุบชั้นเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกรดเฉลี่ยสะสม		
1.00 - 3.00	136	34.00
3.01 - 4.00	264	66.00
รวม	400	100.00
2. สาขาวิชาที่เรียน		
การท่องเที่ยวและการโรงแรม	196	49.00
สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี	123	30.80
สาขานันทนาการ	44	11.00
สาขาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ เคมี	37	9.20
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.99	0.496	เห็นด้วย	2
1.1 หลักสูตร บธ.ม.สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความน่าสนใจศึกษาต่อ	3.65	0.807	เห็นด้วย	
1.2 หลักสูตรนี้ควรมีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ	4.20	0.769	เห็นด้วย	
1.3 หลักสูตรนี้ควรมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ	4.18	0.803	เห็นด้วย	
1.4 หลักสูตรนี้ควรมีคลินิกให้คำปรึกษาการทำปฏิญานิพนธ์/สารนิพนธ์	3.97	0.794	เห็นด้วย	
2. คณาจารย์	3.86	0.588	เห็นด้วย	4
2.1 คณาจารย์ผู้สอนควรจบทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง	4.11	0.802	เห็นด้วย	
2.2 คณาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก	3.67	0.871	เห็นด้วย	
2.3 คณาจารย์ผู้สอนควรมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์	3.45	0.883	เห็นด้วย	
2.4 คณาจารย์ผู้สอนควรมีอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม	4.23	0.772	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
3. ค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.76	0.691	เห็นด้วย	5
3.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทตลอดหลักสูตรเหมาะสมกับหลักสูตรนี้	3.42	0.920	เห็นด้วย	
3.2 ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทรวมการศึกษาดูงานในประเทศ	3.90	0.848	เห็นด้วย	
3.3 ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทรวมการสอบพิเศษต่างๆก่อนจบการศึกษา	3.97	0.810	เห็นด้วย	
4. การส่งเสริมการตลาด	4.08	0.472	เห็นด้วย	1
4.1 หลักสูตรนี้ควรมีโครงการ Open House เพื่อแนะนำหลักสูตรให้ผู้สนใจ	4.05	0.762	เห็นด้วย	
4.2 หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.10	0.720	เห็นด้วย	
4.3 หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว	4.09	0.702	เห็นด้วย	

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. ลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.612	เห็นด้วย	3
5.1 หลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.19	0.773	เห็นด้วย	
5.2 หลักสูตรนี้ควรมีห้องคอมพิวเตอร์ที่มี WIFI เพื่อให้ นิสิตค้นคว้า	4.22	0.753	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
5.3 หลักสูตรนี้ควรมีห้องสมุดแยกออกมาจากมหาวิทยาลัย	3.62	0.953	เห็นด้วย	
5.4 หลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องเรียนที่อาคารเรียนของภาควิชาบริหารธุรกิจ	3.69	0.929	เห็นด้วย	
รวม	3.92	0.420	เห็นด้วย	

จากตาราง 3 พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ ด้านหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ($\bar{X} = 3.99$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านคณาจารย์ ($\bar{X} = 3.86$) และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

การส่งเสริมการตลาด พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$) และหลักสูตรนี้ควรมีโครงการ Open House เพื่อแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้สนใจ ($\bar{X} = 4.05$)

หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.18$) หลักสูตรนี้ควรมีคลินิกให้คำปรึกษาการทำปริญญาโท/ปริญญาเอก ($\bar{X} = 3.97$) และหลักสูตร บช.ม.สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความน่าสนใจศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านิสิตมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีห้องคอมพิวเตอร์ที่มี WIFI เพื่อให้ นิสิตค้นคว้า ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องเรียนที่อาคารเรียนของภาควิชาบริหารธุรกิจ ($\bar{X} = 3.69$) และหลักสูตรนี้ควรมีห้องสมุดแยกออกมาจากมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

คณาจารย์ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อคณาจารย์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อคณาจารย์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรมีอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อคณาจารย์อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรจบทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก ($\bar{x} = 3.67$) และคณาจารย์ผู้สอนควรมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ค่าธรรมเนียมการศึกษา พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านิสิตมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทควรรวมการสอบพิเศษต่างๆ ก่อนจบการศึกษา ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทควรรวมการศึกษาดูงานในประเทศ ($\bar{X} = 3.90$) และค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทตลอดหลักสูตรเหมาะสมกับหลักสูตรนี้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านวิชาการ	3.66	0.769	ดี	2
2. ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์	3.48	0.875	ดี	3
3. ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม	3.34	0.868	ปานกลาง	4
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	1.022	ดี	1
รวม	3.59	0.598	ดี	

จากตาราง 4 พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ ด้านวิชาการมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.66$) และด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.48$) ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 3.34$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานการท่องเที่ยวและโรงแรม

ความต้องการของตลาดแรงงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี	4.20	0.768	มาก	1
2. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	3.60	0.732	มาก	4
3. การสนับสนุนของภาครัฐต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น	3.92	0.742	มาก	3
4. การรวมตัวกันของประเทศกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจะทำให้เกิดความต้องการตลาดแรงงานไทยในด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น	3.98	0.767	มาก	2
รวม	3.92	0.552	มาก	

จากตาราง 5 พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่งได้แก่ ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาได้แก่ การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจะทำให้เกิดความต้องการตลาดแรงงานไทยในด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.98$) การสนับสนุนของภาครัฐต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ตาราง 6 แสดงแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	3.33	1.057	ปานกลาง	1
2. การแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	3.25	1.005	ปานกลาง	2
รวม	3.29	0.964	ปานกลาง	

จากตาราง 6 พบว่า นิสิตมีแนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิตมีแนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาได้แก่ การแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ($\bar{X} = 3.25$)

ตาราง 7 แสดงเหตุผลสำคัญที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่จะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขานี้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	476	59.42
เป็นผู้ที่รักในงานบริการ	142	17.73
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	90	11.24
ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสม	84	10.49
อื่นๆ เช่น เรียนจบสายนี้ มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ	9	1.12
รวม	801	100.00

จากตาราง 7 พบว่า เหตุผลสำคัญที่นิสิตส่วนใหญ่จะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม อันดับหนึ่งได้แก่ สาขาที่เรียนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 รองลงมาได้แก่ เป็นผู้ที่รักในงานบริการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และอื่นๆ เช่น เรียนจบสายนี้ มีการศึกษาดูงานต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์ทำงานของผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์	202	50.50
มีประสบการณ์ 1 ปี	64	16.00
มีประสบการณ์ 2 ปี	107	26.75
มีประสบการณ์ 3 ปี	22	5.50
อื่นๆ ได้แก่ มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 - 6 เดือน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงานจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเห็นว่าผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน 2 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีประสบการณ์ทำงาน 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ ได้แก่ มีประสบการณ์อย่างน้อย 3-6 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของเวลาที่ควรเปิดสอน

เวลาที่ควรเปิดสอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์	150	37.50
นอกเวลาราชการ เสาร์และอาทิตย์	172	43.00
นอกเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหลักสูตรนี้ควรเปิดสอนนอกเวลาราชการ เสาร์ถึงอาทิตย์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีความเห็นว่าหลักสูตรนี้ควรเปิดสอนในเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และควรเปิดสอนนอกเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบค่าสถิติ t (t-test) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

การทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ และ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99 % ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	ชาย	113	3.30	1.051	.161	0.689	-0.286	398	0.775
	หญิง	287	3.33	1.061					
2. การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	ชาย	113	3.21	1.081	1.273	0.260	-0.469	398	0.639
	หญิง	287	3.26	0.975					
แนวโน้มการศึกษาต่อในภาพรวม	ชาย	113	3.26	0.994	.187	0.665	-0.402	398	0.688
	หญิง	287	3.30	0.953					

จากตาราง 10 พบว่า นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นิสิตที่เรียนอยู่ชั้นปีแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นิสิตที่เรียนอยู่ชั้นปีแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่เรียนอยู่ชั้นปีแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามชั้นปี

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	ชั้นปี	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	ปี 3	288	3.30	1.070	.035	0.851	-0.800	398	0.424
	ปี 4	112	3.39	1.025					
2. การแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	ปี 3	288	3.23	0.993	1.670	0.197	-0.664	398	0.507
	ปี 4	112	3.30	1.038					
แนวโน้มการศึกษาต่อในภาพรวม	ปี 3	288	3.26	0.977	.211	0.646	-0.786	398	0.433
	ปี 4	112	3.35	0.930					

จากตาราง 11 พบว่า นิสิตที่เรียนอยู่ชั้นปีแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	เกรดเฉลี่ยสะสม	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig.
1.ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	1.00-3.00	136	3.64	1.023	.205	0.651	4.370**	398	.000
	3.01-4.00	264	3.16	1.039					
2.การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	1.00-3.00	136	3.47	1.054	5.835	0.016	3.095**	251.849	.002
	3.01-4.00	264	3.14	0.961					
แนวโน้มการศึกษาต่อในภาพรวม	1.00-3.00	136	3.56	0.981	.920	0.338	4.064**	398	.000
	3.01-4.00	264	3.15	0.927					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 1.00 - 3.00 กับเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 - 4.00 มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้มากกว่านิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-4.00 โดยมีผลต่างของเกรดเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 0.48 และ 0.33 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 นิสิตที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นิสิตที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามสถานศึกษา

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สถานศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig.
1.ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	มศว	200	2.89	0.968	.439	0.508	-9.148**	398	.000
	ไม่ใช่มศว	200	3.77	0.956					
2.การแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตร	มศว	200	2.87	0.855	12.502**	.000	-8.286**	388.756	.000
	ไม่ใช่มศว	200	3.64	0.998					
แนวโน้มการศึกษาต่อในภาพรวม	มศว	200	2.88	0.832	4.560*	.033	-9.465**	394.938	.000
	ไม่ใช่มศว	200	3.70	0.909					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า นิสิตที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นิสิตที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ที่ มศว มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้มากกว่านิสิตที่ศึกษาอยู่ที่ มศว โดยมีผลต่างของแนวโน้มการศึกษาต่อเท่ากับ 0.82 0.77 และ 0.88 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 นิสิตที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นิสิตที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมจำแนกตามสาขาวิชา

แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	0.758	.518	13.491**		.000
2. การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้	3.547*	.015		12.421**	.000
แนวโน้มการศึกษาต่อในภาพรวม	1.610	.187	18.322**		.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า นิสิตที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามสาขาวิชา

แนวโน้ม การศึกษาต่อ	สาขาวิชา	\bar{X}	การจัดการ ท่องเที่ยว และการ โรงแรม	บริหารธุรกิจ	นันทนาการ	อื่นๆเช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่
แนวโน้มการศึกษา ต่อหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต ในภาพรวม	การจัดการท่องเที่ยว และการโรงแรม	3.58	-	0.52** (0.000)	0.31* (0.043)	1.07** (0.000)
	บริหารธุรกิจ	3.06			-0.21 (0.184)	0.55** (0.001)
	LSD	3.27			-	0.76** (0.000)
	อื่นๆเช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่	2.51				-
ความสนใจศึกษา ต่อในหลักสูตรนี้	การจัดการท่องเที่ยว และการโรงแรม	3.65	-	0.60** (0.000)	0.32 (0.453)	0.72** (0.000)
	LSD	3.05			-0.29 (0.501)	0.12 (0.436)
	บริหารธุรกิจ	3.05				0.40 (0.351)
	นันทนาการ	3.33				-
	อื่นๆเช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่	2.93				-
การแนะนำให้ เพื่อนๆมาศึกษา ต่อในหลักสูตรนี้	การจัดการท่องเที่ยว และการโรงแรม	3.51	-	0.44** (0.001)	0.51 (0.408)	0.63** (0.000)
	Dunnett T3	3.07			0.07 (1.000)	0.19 (0.644)
	บริหารธุรกิจ	3.07				0.12 (0.998)
	นันทนาการ	3.00				-
	อื่นๆเช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่	2.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 พบความแตกต่างรายคู่ของในแต่ละสาขาวิชา ดังนี้

1. นิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่เรียนสาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชานันทนาการ และสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.52 0.31 และ 1.07 ตามลำดับ

นิสิตที่เรียนสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ และสาขาวิชานันทนาการมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่เรียนสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.55 และ 0.76 ตามลำดับ

2. นิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่เรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.60 และ 0.72 ตามลำดับ

3. นิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่เรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.44 และ 0.63 ตามลำดับ



สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

H_0 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียม การศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตร

H_1 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียม การศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีทั้งหมด 13 ตัวแปร และตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่

- X_1 การบริหารจัดการหลักสูตร : ด้านหลักสูตร
- X_2 การบริหารจัดการหลักสูตร : ด้านคณาจารย์
- X_3 การบริหารจัดการหลักสูตร : ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา
- X_4 การบริหารจัดการหลักสูตร : ด้านการส่งเสริมการตลาด
- X_5 การบริหารจัดการหลักสูตร : ด้านลักษณะทางกายภาพ
- X_6 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย : ด้านวิชาการ
- X_7 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย : ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์
- X_8 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย : ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม
- X_9 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย : ด้านทำเลที่ตั้ง
- X_{10} ความต้องการของตลาดแรงงาน : ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ
- X_{11} ความต้องการของตลาดแรงงาน : บุคลากรมีไม่เพียงพอ

X_{12}	ความต้องการของตลาดแรงงาน : การสนับสนุนของภาครัฐ
X_{13}	ความต้องการของตลาดแรงงาน : การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน
y_1	แนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
y_2	ความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
y_3	การแนะนำให้เพื่อนมาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตาราง 16 แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.908	0.388		-2.338*	.020
ด้านคณาจารย์ (X_2)	0.251	0.079	0.153	3.162**	.002
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X_3)	0.237	0.064	0.170	3.697**	.000
ด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ (X_{11})	0.234	0.059	0.178	3.954**	.000
ด้านวิชาการ (X_6)	0.233	0.057	0.186	4.118**	.000
ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม (X_8)	0.201	0.049	0.181	4.078**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5)	0.182	0.075	0.115	2.411*	.016
ด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ (X_{10})	-0.178	0.055	-0.142	-3.233**	.001
	R = 0.568		Adjusted R ² = 0.311		
	R ² = 0.323		S.E. = 0.800		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชา ($\beta = 0.186$) ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ($\beta = 0.181$) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ($\beta = 0.178$) ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ($\beta = 0.170$) ด้านคณาจารย์ ($\beta = 0.153$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.115$) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ($\beta = -0.142$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 32.30 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.80

ส่วนความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านหลักสูตร(X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7) ด้านทำเลที่ตั้ง(X_9) และความต้องการของตลาดแรงงานด้านการสนับสนุนของภาครัฐ(X_{12}) และการรวมตัวของกลุ่มอาเซียน(X_{13}) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถรวมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถรวมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตร้อยละ 67.70

สมการทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

$$y_1 = -0.908 + 0.251X_2 + 0.237X_3 + 0.234 X_{11} + 0.233X_6 + 0.201X_8 + 0.182X_5 - 0.178 X_{10}$$

(.020) (.002) (.000) (.000) (.000) (.000) (.016) (.001)

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกได้แก่ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม (X_8) และการบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) เพิ่มขึ้นนิติตจะมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (y_1) เพิ่มขึ้นตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาตัวแปรที่สามารถรวมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์ (X_2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ (X_{11}) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) การบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) และความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) จะมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรลดลง 0.908 หน่วย

2. ถ้านิสิตความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_1) เพิ่มขึ้น 0.251 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

3. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (y_1) เพิ่มขึ้น 0.237 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

4. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (y_1) เพิ่มขึ้น 0.234 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

5. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_1) เพิ่มขึ้น 0.233 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

6. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

7. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_1) เพิ่มขึ้น 0.182 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

8. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_1) ลดลง 0.178 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานจะสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในหลักสูตรนานาชาติ (International Program) หรือหลักสูตรสองภาษา (Bilingual Program) จึงส่งผลให้แนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลง

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

H_0 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) ไม่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

H_1 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตาราง 17 แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.573	0.433		-1.322	.187
ด้านวิชาการ (X_6)	0.289	0.066	0.210	4.362**	.000
ด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ (X_{11})	0.256	0.070	0.177	3.670**	.000
ด้านคณาจารย์ (X_2)	0.246	0.088	0.137	2.789**	.006
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X_3)	0.230	0.073	0.150	3.166**	.002
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ(X_{12})	0.155	0.073	0.109	2.133*	.034
ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ (X_7)	0.125	0.058	0.104	2.147*	.032
ด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10})	-0.224	0.067	-0.163	-3.330**	.001
R = 0.511		Adjusted R ² = 0.248			
R ² = 0.261		S.E. = 0.917			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้าน

วิชาการ ($\beta=0.210$) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ($\beta=0.177$) การบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์ ($\beta=0.137$) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา($\beta=0.150$) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ($\beta=0.109$) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ($\beta=0.104$) สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 26.10 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.92

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านหลักสูตร(X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) ด้านทำเลที่ตั้ง(X_9) และความต้องการของตลาดแรงงานด้านการรวมตัวของกลุ่มอาเซียน(X_{13}) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตร้อยละ 73.90

สมการทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

$$y_2 = 0.289X_6 + 0.256X_{11} + 0.246X_2 + 0.230X_3 + 0.155X_{12} + 0.125X_7 - 0.224 X_{10}$$

(.000) (.000) (.006) (.002) (.034) (.032) (.001)

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) การบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการสนับสนุนของภาครัฐ(X_{12}) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้นตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) เพิ่มขึ้นจะมีความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.289 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

2. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรไม่เพียงพอ(X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.256 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

3. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.246 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

4. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.230 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

5. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการสนับสนุนของภาครัฐ(X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.155 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

6. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) เพิ่มขึ้น 0.125 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

7. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_2) ลดลง 0.224 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานจะสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในหลักสูตรนานาชาติ (International Program) หรือหลักสูตรสองภาษา (Bilingual Program) จึงส่งผลให้ความสนใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลง

สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

H_0 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียม การศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) ไม่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

H_1 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (หลักสูตร คณาจารย์ ค่าธรรมเนียม การศึกษา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ด้านวิชาการ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ด้านทำเลที่ตั้ง) และความต้องการของตลาดแรงงาน (ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรมีไม่เพียงพอ การสนับสนุนของภาครัฐ การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน) สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตาราง 18 แสดงตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-1.141	0.407		-2.803**	.005
ด้านคณาจารย์ (X_2)	0.256	0.084	0.150	3.058**	.000
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X_3)	0.255	0.067	0.175	3.787**	.002
ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม (X_8)	0.207	0.056	0.179	3.716**	.000
ด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ (X_{11})	0.201	0.062	0.146	3.242**	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5)	0.174	0.079	0.106	2.202*	.028
ด้านวิชาการ (X_6)	0.140	0.061	0.107	2.282*	.023
ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ (X_7)	0.136	0.058	0.118	2.350*	.019
ด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10})	-0.152	0.058	-0.116	-2.628**	.009
	R = 0.565		Adjusted R ² = 0.306		
	R ² = 0.320		S.E. = 0.837		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ($\beta=0.179$) ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ($\beta=0.175$) ด้านคณาจารย์ ($\beta=0.150$) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ($\beta=0.146$) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ($\beta=0.118$) ด้านวิชาการ ($\beta=0.107$) และการบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.106$) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ($\beta= -0.116$) สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 32.00 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเท่ากับ 0.84

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม(X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านทำเลที่ตั้ง(X_9) และความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ(X_{12}) และการรวมตัวของกลุ่มอาเซียน(X_{13}) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตร้อยละ 68.00

สมการทำนายการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

$$y_3 = -1.141 + 0.256X_2 + 0.255X_3 + 0.207X_8 + 0.201X_{11} + 0.174X_5 + 0.140 X_6 + 0.136X_7 - 0.152X_{10}$$

(.005) (.000) (.002) (.000) (.001) (.028) (.023) (.019) (.009)

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) การบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) และด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำให้เพื่อนๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาตัวแปรที่สามารถรวมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) การบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7)และด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10}) จะมีการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีค่าลดลง 1.141 หน่วย

2. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.256 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

3. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.255 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

4. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม(X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.207 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

5. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ(X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.201 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

6. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.174 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

7. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.140 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

8. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) เพิ่มขึ้น 0.136 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

9. ถ้านิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ(X_{10})เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(y_3) ลดลง 0.152 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานจะสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในหลักสูตรนานาชาติ

(International Program) หรือหลักสูตรสองภาษา (Bilingual Program) จึงส่งผลให้การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลดลง

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	แนวโน้มในภาพรวม ของการศึกษาต่อ	ความสนใจศึกษาต่อ ในหลักสูตร	การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตร
1. เพศ	x	x	x
2. ชั้นปี	x	x	x
3. เกรดเฉลี่ยสะสม	Sig**	Sig**	Sig**
4. สถานศึกษา	Sig**	Sig**	Sig**
5. สาขาวิชา	Sig**	Sig**	Sig**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรตาม	แนวโน้มในภาพรวมของการศึกษา (y ₁)		ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตร (y ₂)		การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตร (y ₃)	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
1. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร						
1.1 ด้านหลักสูตร	x		x		x	
1.2 ด้านคณาจารย์	0.153**	.002	0.137**	.006	0.150**	.000
1.3 ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	0.170**	.000	0.150**	.002	0.175**	.002
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	x		x		x	
1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.115*	.016	x		0.106*	.028
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย						
2.1 ด้านวิชาการ	0.186**	.000	0.210**	.000	0.107*	.023
2.2 ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์	x		0.104*	.032	0.118*	.019
2.3 ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม	0.181**	.000	x		0.179**	.000
2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง	x		x		x	
3. ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม						
3.1 ต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	-0.142**	.001	-0.163**	.001	-0.116*	.009
3.2 บุคลากรมีไม่เพียงพอ	0.178**	.000	0.177**	.000	0.146**	.001
3.3 การสนับสนุนของภาครัฐ	x		0.109*	.034	x	
3.4 การรวมตัวของกลุ่มอาเซียน	x		x		x	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” มีวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงานที่มีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ในการขอเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
2. เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยอื่นที่สนใจเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.01 - 4.00 เรียนที่คณะสังคมศาสตร์ และเรียนสาขาวิชาการท่องเที่ยว

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

นิสิตมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคณาจารย์ และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การส่งเสริมการตลาด พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการท่องเที่ยว และหลักสูตรนี้ควรมีโครงการ Open House เพื่อแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้สนใจ

2.2 หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ หลักสูตรนี้ควรมีคลินิกให้คำปรึกษาการทำปริญญาโท/ปริญญาเอก และหลักสูตร บข.ม.สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความน่าสนใจศึกษาต่อ ตามลำดับ

2.3 ลักษณะทางกายภาพ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ หลักสูตรนี้ควรมีห้องคอมพิวเตอร์ที่มี WIFI เพื่อให้นิสิตค้นคว้า ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ หลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาได้แก่ หลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องเรียนที่อาคารเรียนของภาควิชาบริหารธุรกิจ และหลักสูตรนี้ควรมีห้องสมุดแยกออกมาจากมหาวิทยาลัยตามลำดับ

2.4 คณาจารย์ พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อคณาจารย์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรมีอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อคณาจารย์อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรจบทางด้านการท่องเที่ยวและ

การโรงแรมโดยตรง รองลงมาได้แก่ คณาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก และคณาจารย์ผู้สอนควรมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ ตามลำดับ

2.5 ค่าธรรมเนียมการศึกษา พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับหนึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทควรรวมการสอบพิเศษต่างๆ ก่อนจบการศึกษา รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทควรรวมการศึกษาดูงานในประเทศ และค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทตลอดหลักสูตรเหมาะสมกับหลักสูตรนี้ ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

นิสิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ด้านวิชาการ และด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ส่วนนิสิตที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า

นิสิตมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี รองลงมาได้แก่ การรวมตัวกันของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจะทำให้เกิดความต้องการตลาดแรงงานไทยในด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น การสนับสนุนของภาครัฐต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม พบว่า

5.1 นิสิตมีแนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ ความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ รองลงมาได้แก่ การแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้

5.2 เหตุผลสำคัญที่นิสิตส่วนใหญ่จะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม อันดับหนึ่งได้แก่ สาขาวิชาที่เรียนเป็นที่ต้องการของ

ตลาดแรงงาน เป็นผู้ที่รักในงานบริการ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราคาค่าธรรมเนียมน่าเหมาะสมตามลำดับ

5.3 นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ การทำงาน รองลงมา เห็นว่าผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน 2 ปี

5.4 นิสิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหลักสูตรนี้ควรเปิดสอนนอกเวลาราชการ เสาร์ถึงอาทิตย์ รองลงมา มีความเห็นว่าหลักสูตรนี้ควรเปิดสอนในเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์ และควรเปิดสอนนอกเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์ ตามลำดับ

6. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

6.1 นิสิตที่มีเพศ และชั้นปีแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวม ในด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และในด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

6.2 นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวม ในด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และในด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 1.00 - 3.00 กับเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 - 4.00 มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้มากกว่านิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-4.00

6.3 นิสิตที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ที่ มศว มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ด้านความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ และด้านการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้มากกว่านิสิตที่ศึกษาอยู่ที่ มศว

6.4 นิสิตที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในภาพรวมมากกว่านิสิตที่เรียนสาขา

บริหารธุรกิจ สาขาวิชานันทนาการ และสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 นิสิตที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ และสาขาวิชานันทนาการมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในภาพรวมมากกว่าสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิสิตที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกันมีความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้มากกว่าสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิสิตที่เรียนสาขาวิชาแตกต่างกันมีการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาอื่นๆ เช่น อังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า

7.1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ การให้ความช่วยเหลือทางสังคม ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านคณาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 32.30 (R^2)

7.2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ การบริหารจัดการหลักสูตรด้านคณาจารย์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการสนับสนุนของภาครัฐ และ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ สามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 26.10 (R^2)

7.3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านคณาจารย์ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ด้านวิชาการ และการบริหารจัดการหลักสูตรด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ สามารถร่วมทำนายการแนะนำให้เพื่อน ๆ มาศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 32.00 (R^2)

การอภิปรายผล

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

แนวโน้มการศึกษาต่อ

นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม สถานศึกษา และสาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อ ด้านความสนใจในการศึกษาต่อ และด้านการแนะนำเพื่อนมาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 ไม่ได้เรียนที่มศว และนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อ ด้านความสนใจในการศึกษาต่อ และด้านการแนะนำเพื่อนมาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่า 3.00 เรียนที่มศว และเรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจ นั่นหมายความว่า นิสิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่ามีความต้องการเลือกเรียนสาขาทางด้านสายวิทย์ เช่น วิศวกรรม แพทย์ เกษษ เป็นต้น มากกว่าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม และนิสิตที่ไม่ได้เรียนที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความต้องการเรียนที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเนื่องจากเห็นว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการดี และด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ ส่วนนิสิตที่เรียนสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความต้องการเรียนสาขาวิชานี้มากเนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่ต่อเนื่องจากการเรียนจบปริญญาตรีและเป็นสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของสุจินตนา บุญทวี (2549) พบว่า นักศึกษามีความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทร้อยละ 71.04 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี ชมชอบและคณะ (2547) พบว่า นักเรียนมีความสนใจอยากเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 52.00 และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Clinton (1989) กล่าวว่า การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจะต้องมีเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกเรียน ได้แก่ (1) คำแนะนำจากครอบครัว (Recommendation of Parents) (2) โปรแกรมการเรียนมีอาชีพการทำงาน (Degree programs in chosen career) (3) คุณภาพของการศึกษา (Quality Education) และ (4) คำแนะนำจากเพื่อน (Recommendations of Friend)

2. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม จากผลการวิจัยพบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ความต้องการของตลาดแรงงานด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านคณาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความต้องการของตลาดแรงงานด้านต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ร้อยละ 32.30 (R^2) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านวิชาการ ด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทั้งนี้เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิชาการทั้งด้านวิชาการและการวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยมีการให้ความรู้แก่ประชาชนและบริการวิชาการของคณะต่าง ๆ เช่น โครงการสอนน้องออมเงินของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินตนา บุญทวี (2549) พบว่า ความคิดเห็นในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ แฟชั่นไอส์แลนด์ ในด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับสุพาดา สิริกุดตาและคณะ (2549) พบว่า ทศนคติในข้อภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบ.บ. ภาควิชาภาษาอังกฤษ ร้อยละ 11 นอกจากนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Powers, (1988; Sevier, 1987) การเลือกเรียนในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยที่เป็นการศึกษาแบบเต็มเวลา มีการจัดลำดับการตัดสินใจเลือกดังนี้ (1) ความมี

ชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic reputation) (2) คุณภาพของคณะ (Quality of Faculty) และ (3) โอกาสการทำงาน (Job Opportunities) และ (4) ความมีชื่อเสียงของคณะ (Reputation of the Faculty)

2.2 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านคณาจารย์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทั้งนี้เนื่องมาจากค่าธรรมเนียมการศึกษาตลอดหลักสูตร 200,000 บาท เหมาะสมซึ่งรวมถึงการศึกษาดูงานภายในประเทศ และการสอบพิเศษต่างๆ และค่าธรรมเนียมแบ่งจ่ายในแต่ละเทอมได้อีกด้วย ส่วนด้านคณาจารย์ผู้สอนทางโครงการมีนโยบายใช้อาจารย์ผู้สอนจบด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง และจบวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ นอกจากนี้ผู้สอนควรมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ด้านลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัยมีอาคารสมเด็จพระเทพเป็นสง่า ห้องเรียนและอุปกรณ์มีความพร้อม มีคอมพิวเตอร์ มี WIFI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chui และ Stembridge (1999) มี 4 เหตุผลที่สำคัญที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยนั้น (1) ความน่าเชื่อถือของสถาบัน (Institution's reputation) (2) หลักสูตรของโปรแกรม (Program Curriculum) (3) ค่าธรรมเนียม (Tuition Fees) และ (4) จำนวนนิสิตที่เรียนจบ (Mode of Delivery) และสอดคล้องกับสุพาดา สิริกุกุดตา และคณะ (2549) พบว่า ทักษะคิดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรแบบภาคภาษาอังกฤษในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และพบว่า ทักษะคิดด้านคณาจารย์มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตร บธ.บ.ภาคภาษาอังกฤษร้อยละ 11 นอกจากนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Panitz, (1995) กล่าวว่า ความคาดหวังของนักศึกษา MBA มี 4 ประการที่เลือกเรียน ได้แก่ 1) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีวิถียุทธนะ (Accreditation) 2) คุณภาพของผู้สอน (Quality of Instruction) 3) คณาจารย์มีประสบการณ์ทางธุรกิจ (Professors having Business Experience) และ 4) คณาจารย์ผู้สอนมีความรู้ (Professors know theory) และสอดคล้องกับ Richardson and Stacey (1993) การตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาในเวลาจะแตกต่างจากนักศึกษาที่เรียนนอกเวลาราชการ มีดังนี้ 1) สถานที่ศึกษา 2) โปรแกรมด้านวิชาการน่าสนใจ 3) ความมีชื่อเสียงของคณะ/แผนก และ 4) สัดส่วนของนักศึกษาที่เรียนจบ

2.3 ความต้องการของตลาดแรงงาน ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอ มีผลเชิงบวกกับแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว สปา เป็นต้น ทำให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แสงสง (2549) พบว่า ความต้องการของตลาดแรงงานมี

ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของศาริณี ต้นประยูร (2545) พบว่า ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความต้องการรับพนักงานระดับปริญญาตรีเพิ่มในอนาคต

ส่วนด้านตลาดแรงงาน ด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีผลเชิงลบกับแนวโน้มในภาพรวมของการศึกษาต่อ ทั้งนี้เนื่องมาจากนิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษส่วนมากจะไปเรียนในหลักสูตรนานาชาติ (International Program) หรือหลักสูตรภาษาอังกฤษ (English Program) หรือหลักสูตรสองภาษา (Bilingual Program) จึงทำให้นิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษไม่เรียนในหลักสูตรภาษาไทยแนวโน้มการศึกษาต่อจึงลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Snyder, Kizer, Mujtaba and Khanfar. (2009) พบว่า เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกเรียนโปรแกรมของนิสิตที่สำคัญ (1) ตารางการเรียนเหมาะสม (Fit my Schedule) (2) ความก้าวหน้าการทำงาน (Job Advancement) เหตุผลเหล่านี้สามารถช่วยผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้อำนวยการจะต้องมีการปรับเกณฑ์กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญแก่นักศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing) ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting :S) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ดังนี้

1.1.1 แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่

เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

เกรดเฉลี่ยสะสม

1) ต่ำกว่า 3.00

2) สูงกว่า 3.00

สาขาวิชาที่เรียน

1) การท่องเที่ยวและการโรงแรม

2) สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี

3) สาขานันทนาการ

4) สาขาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ การแสดง จิวเวลรี่ เคมี

1.1.2 เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Segmentation)

(1) ผู้ที่สนใจศึกษาต่อมีความเห็นว่าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และเป็นผู้ที่รักในงานบริการ

(2) มีความต้องการศึกษานอกเวลาราชการ เสาร์และอาทิตย์ และหรือในเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์

(3) ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน หรือมีประสบการณ์การทำงาน 2 ปี

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting : T)

กลุ่มเป้าหมายหลัก แนวโน้มในการศึกษาต่อขึ้นอยู่กับเกรดเฉลี่ยสะสม สาขาวิชาที่เรียน และสถานศึกษาที่เรียน เป็นดังนี้

เพศ : เพศชาย หรือ เพศหญิง

เกรดเฉลี่ย : น้อยกว่า 3.00

สาขาวิชาที่เรียนจบปริญญาตรี : สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานศึกษาที่เรียน : เป็นผู้ที่ไม่ได้จบที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรม : เป็นผู้ที่สนใจว่าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

: เป็นผู้ที่รักในงานบริการ

: ต้องการศึกษานอกเวลาราชการ เสาร์และอาทิตย์

: ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานหรือมี

ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้ที่สนใจเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

เพศ : เพศชาย หรือ เพศหญิง

เกรดเฉลี่ย : มากกว่า 3.00

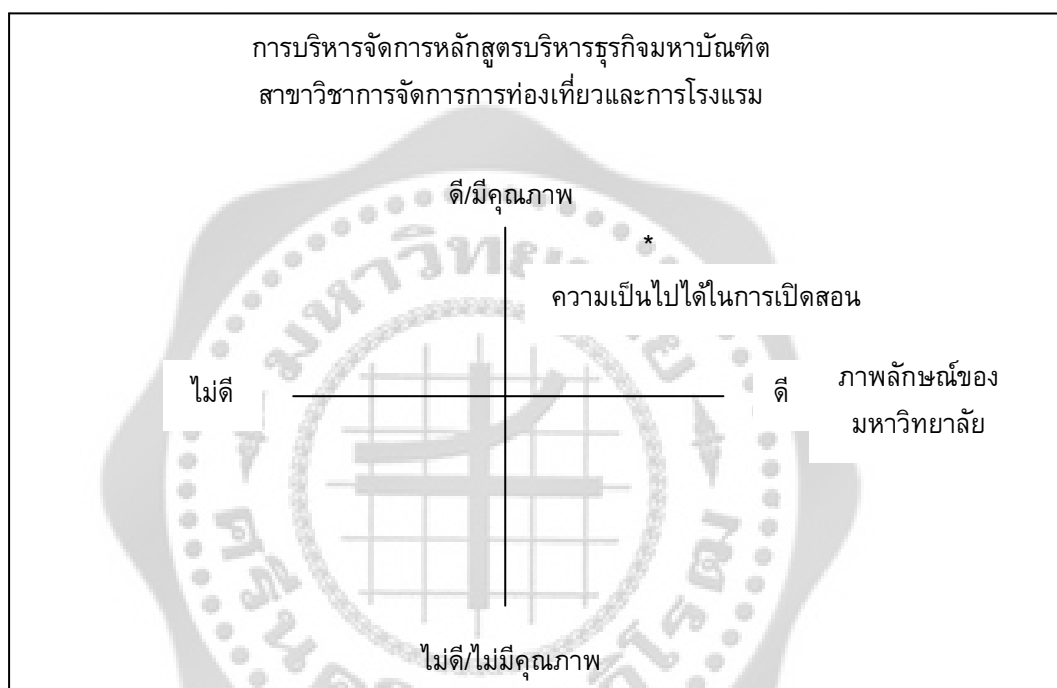
สาขาวิชาที่เรียนจบปริญญาตรี : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

: สาขานันทนาการ

สถานศึกษาที่เรียน : เป็นผู้ที่จบที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- พฤติกรรม : เป็นผู้ที่รักในงานบริการ
 : มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 ปี
 : สนใจเรียนนอกเวลาราชการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning หรือ Positioning : P) เป็นการสร้างตำแหน่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้หลักสูตรเป็นที่ต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มในการศึกษาต่อ



ภาพประกอบ 6 : แสดงตำแหน่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

จากภาพประกอบ 6 แกนตั้งเป็นการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม แกนนอนเป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/หลักสูตรมีความเป็นไปได้ในการเปิดสอนโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ต้องมีการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ให้มีคุณภาพโดยเฉพาะคณาจารย์ผู้สอน ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอน จบทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีการเชิญอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์ตรง ราคาค่าธรรมเนียม 200,000 บาทตลอดหลักสูตรเหมาะสม โดยรวมค่าสอบพิเศษ ค่าจัดทำปริญญาบัตรหรือสารนิพนธ์รวมการศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางกายภาพดี มีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องคอมพิวเตอร์ที่สามารถต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นคว้า มีห้องสมุดแยกออกมาจากมหาวิทยาลัย และผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องสร้างภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยให้อยู่ระดับดีโดยเฉพาะทางด้านวิชาการ ด้านการช่วยเหลือสังคมจะทำให้มีนิสิตสนใจหรือมีแนวโน้มในการศึกษาต่อหลักสูตร จึงมีความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตร

2. แนวทางการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรพิจารณาด้านคณาจารย์ผู้สอนในโครงการ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งผู้บริหารมหาวิทยาลัยระดับสูง ระดับคณะ และระดับภาควิชาควรประสานงานกันในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งทางด้านวิชาการ และด้านการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ตลอดจนการเปิดสอนหลักสูตรต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดแรงงานด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้แนวโน้มในการศึกษาต่อหลักสูตรนี้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักสูตร ภาพลักษณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 การบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

2.1.1 ด้านคณาจารย์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรเชิญอาจารย์พิเศษที่ประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณาจารย์ประจำที่สอนควรจบทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง คณาจารย์ผู้สอนควรจบปริญญาเอก หรือมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ ซึ่งจะส่งผลทำให้แนวโน้มในการศึกษาต่อหลักสูตรนี้เพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ด้านค่าธรรมเนียม คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรนำเสนอข้อมูลค่าธรรมเนียมการศึกษาต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกระเบียบค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยมีค่าธรรมเนียมของหลักสูตรนี้เท่ากับ 200,000 บาท โดยรวมถึงค่าลงทะเบียนเรียนรายวิชา การจัดทำปฏิญานิพนธ์/สารนิพนธ์ การศึกษาดูงานภายในประเทศ การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการจัดให้ เช่น แผนธุรกิจ สถานการณ์จำลองทางโลกธุรกิจ และการสอบพิเศษต่างๆ ก่อนจบการศึกษา เช่น สอบภาษาอังกฤษ สอบประมวลความรู้ ซึ่งจะส่งผลทำให้แนวโน้มในการศึกษาต่อหลักสูตรนี้เพิ่มมากขึ้น

2.1.3 ลักษณะทางกายภาพ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรต้องจัดให้มีห้องคอมพิวเตอร์ที่มี WIFI บริการนิสิตให้ค้นคว้าซึ่งเป็นความต้องการมากที่สุด ปรับปรุงห้องเรียนและอุปกรณ์ให้ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรเสนอผู้บริหารของคณะในการจัดห้องสมุดแยกออกมาจากมหาวิทยาลัยไว้ที่คณะ เพื่ออำนวยความสะดวกกับนิสิตในการค้นคว้าและประชุมกันสำหรับนิสิตในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมสมองในการจัดทำรายงาน/กรณีศึกษา เป็นต้น รวมทั้งในการเรียนถ้าห้องเรียนไม่พอก็สามารถขอใช้ห้องเรียนที่มีอุปกรณ์ทันสมัยจากคณะอื่นๆ เพื่อใช้ในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลทำให้แนวโน้มในการศึกษาต่อหลักสูตรนี้เพิ่มมากขึ้น

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโครงการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการด้านการศึกษา หรือแถบประกาศอักษรวิ่งในสื่อโทรทัศน์ ส่งข้อความการเปิดรับสมัคร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น วารสารการท่องเที่ยว นิตยสารทางการท่องเที่ยว แผ่นพับด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งมีโครงการ Open House เพื่อแนะนำหลักสูตรก่อนตัดสินใจเรียนต่อ

2.1.5 ด้านหลักสูตร ผู้บริหารโครงการในการจัดทำหลักสูตรควรจัดทำโครงการความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยเพื่อให้บัณฑิตไปฝึกงานเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์จริงก่อนจบการศึกษา มีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งโครงการดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการจัดทำโครงการความร่วมมือ เพื่อจะได้นำมาประชาสัมพันธ์หลักสูตรได้ รวมทั้งรายวิชาในหลักสูตรจะต้องมีรายวิชาใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์น่าสนใจ เช่น รายวิชาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการถือเป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ดังนั้น ฝ่ายวิชาการ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย ศูนย์บริการวิชาการ และโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีกิจกรรมด้านวิชาการที่จัดอยู่เป็นประจำให้กับนิสิตและบริการชุมชนควรจัดต่อไป เช่น ศรีนครินทร์วิโรฒวิชาการ โครงการประชุมเวทีวิชาการระดับชาติและนานาชาติ สถานการณ์จำลองทางโลกธุรกิจ ประเด็นทางการตลาดที่สำคัญ แผนธุรกิจ เป็นต้น รวมทั้งสร้างสรรค์บริการวิชาการสู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดียิ่งขึ้น จะทำให้แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนี้ของนิสิตเพิ่มมากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคม กิจกรรมช่วยเหลือสังคมในระดับคณะ ก่อนดำเนินการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ก็ควรจะดำเนินการต่อแต่ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ เหมือนกับระดับมหาวิทยาลัยที่มีการจัดทำจูลินทรีย์บอลช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือแจ้งกิจกรรมที่ดำเนินงานผ่านหน่วยงานมหาวิทยาลัยให้ประชาสัมพันธ์ออกเสียงตามสายหรือลงในจูลสารของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้โครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรที่จะมีโครงการจัดกิจกรรมให้ความช่วยเหลือสังคมร่วมกับนิสิตในโครงการเพื่อสร้างจิตสำนึกนิสิตให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น โครงการปลูกป่าชายเลน โครงการเก็บขยะ โครงการ Cleaning Day ในเขตพัฒนา เป็นต้น

2.3 ผู้บริหารโครงการควรที่จะเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และการเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวนี้เป็นหลักสูตรภาษาไทยต้องประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นิสิตที่เก่งภาษาอังกฤษมาเรียนในหลักสูตรดังกล่าว โดยหลักสูตรดังกล่าวมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
2. ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต





บรรณานุกรม

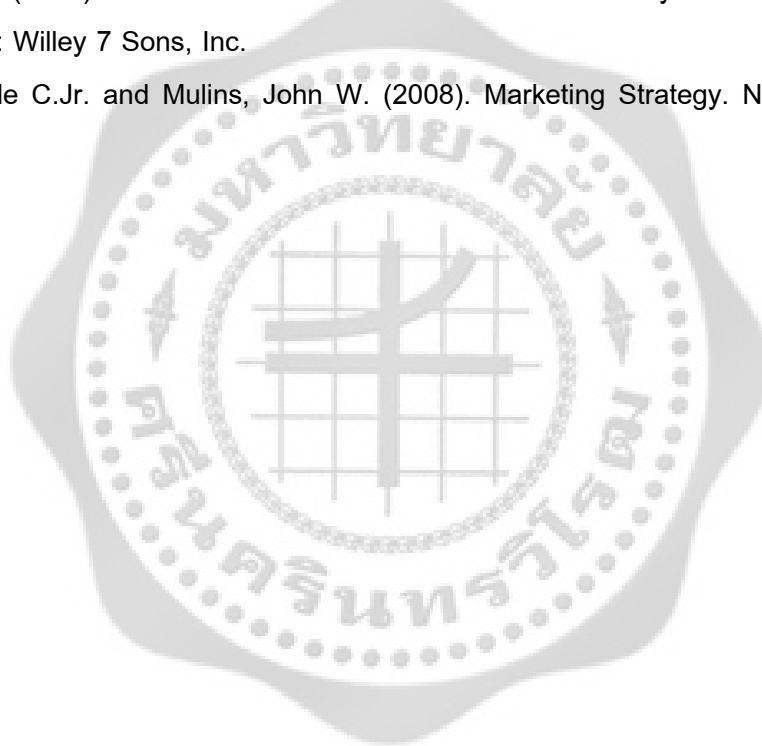
บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ กรมอาเซียน. (2553). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553, จาก <http://www.mfa.go.th/web/1650.php>.
- กฤษณ์ ปานะเจริญ. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของโรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ จ.ชลบุรี : ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ จ.ชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ)กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย .(2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิ.ย.55 http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=3&lang=th
- คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). ประวัติความเป็นมาของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555, จาก <http://peaw-soc-swu.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>.
- ความหมายของหลักสูตร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555, จาก http://payppp.blogspot.com/2009/08/blog-post_142.html.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2536). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์. (2539). การพัฒนาหลักสูตร: หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออลีน เพรส.
- เชาว์ โรจน์แสง. (2525). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ หน่วยที่ 1. เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการหน่วยที่ 1-7 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐาปนา ฉินไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2540). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ชัยชนก แสงส่ง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธำรง บัวศรี. (2532). ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบพัฒนา. กรุงเทพฯ : เอร่าวัฒนาการพิมพ์.
- บุษกร ถาวรประสิทธิ์; ชูสิทธิ์ คงเรือง; และคมกริช วงศ์แข. (2554, มีนาคม-เมษายน). การพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 17(2) : 248.

- ปณิศา มีจินดา; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ:บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). ประวัติศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555, จาก
<http://www2.swu.ac.th/aboutswu/history.asp>.
- _____ . คณะสังคมศาสตร์. กองแผนงาน ฝ่ายแผนและพัฒนา. (2542). แผนกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ.2540-2544). ฉบับย่อ. กรุงเทพฯ.
- รัตนา แสงบัวเผื่อน. (2550, มกราคม-มีนาคม). การสอบ O-NET และ A-NET สร้างคุณค่าได้มากกว่า
การคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการ.10(1) : 82-84
- ศาริณี ต้นประยูร. (2545). ความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมระดับ
ปริญญาตรี ของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์
- สังัด อุทรานันท์. (2532). เทคนิคการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : มิตรสยาม.
- สถาบันที่เปิดสอนการโรงแรมและการท่องเที่ยว. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 จาก
<http://thaihotelstaff.com/index.php> และ [http://www.dek-d.com/content/
admissions/19918](http://www.dek-d.com/content/admissions/19918).
- สมรรถ เอี่ยมพานิชกุล. (2552). หลักสูตรและความสำคัญของหลักสูตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6
กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/265647>
- สุจินตนา บุญทวี. (2549). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ศูนย์บริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ณ แฟชั่นไอส์
แลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพาดา สิริกุดตา และคณะ. (2549). ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)
แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา : ภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุमितร์ คุณานุกร. (25158). หลักสูตรและการสอน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- Clinton, R.J. (1989). *Factors That Influence the College prospect's Choice of Schools:Methodology, Analysis and Marketing Implicationsl of a Recent Study*. Journal of Marketing for Higher Education v2 i2 P 31-45.
- Etzel, Michale J.,Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). Marketing. 14th ed. Boston : Mcgraw-Hall.
- Ferrell, O.C.and Hartline, Michael D. (2008) Marketing Strategy. 4th ed. USA:Thomson South-Western.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: InternationalTextbook
- Griffin, Rickey E. (1997). Business. New jersey : Prentice-Hall International.
- Kendler, Howard H. (1986). *Basic Psychology*. California : W.A. Benjamin Inc.
- Kerr,J. (1995). *Part-time study gains popularity*. Hong Kong: South China Mornign Post, 194.
- Kolasa, Blair J. (1969). *Introduction to Behavioral Science for Business*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hal Ltd. Psychological and Psychoanalytical Term. New York: Princeton
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2009). Marketing Management. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. New Jersey :Pearson Education.
- Luker, A., Bowers, M. R., & Powers, T.L. (1989). *Factors Influencing Pursuit of the MBA Degree: Astudent and Employer Perspective*. Journal of Marketing for Higher Education, v2 i2 p 87-96.
- Macmilan, Shaver Kelly G. (1977). *Principles of Social Psychology*. Cambridge, Massachusetts : Winthrop Publeshers, Inc.
- Martineau,Pierre. (1958). The Personality of the Retail Store Harrard Business Review.36.
- Muktabe, B.G., McAtavey, J. (2006). *Performance Assessment and Comparison of Learning in International Education: American versus Jamaican Students' Learning Outcomes*. The College Teaching Methods & Styles Journal, Vol. 2.,Num. 3. Pages 33-43.
- Panitz,E. (1995). *Part-Time MBA Stuent's' Expectations of Their academic Experience*. Journal of Marketing for Higher Education v6 i1 p 87-95.
- Powers, T.L. (1988). *The Consumer Perspective on business School Evaluation*. Journal of Marketing for Higher education, v1 i1 p 109-131.

- Richardson, L. D. & Stacey, E.C. (1993). *Key Attributes Affection Students' Applications to MBA Programs: Public vs. Private Institutions*. *Journal of Marketing for Higher Education* v4 i10 p 46-52.
- Sevier, R.A. (1987). *How students choose a college*. *Currents*, December 1987, v12 i10 p 46-52
- Snyder, Ronald L., Kizer, Lee E., Mujtaba, Bahaudin G. & Khanfar, Nile M. (2009). *Comparing and managing the Relative Importance and Ranking of Reasons for selecting the Masters' of Business administration Program*. *American Journal of Business Education* v2 i4 p 55-63.
- Triandis H.C. (1971). *Attitude Can be measured : Attitude Theory and Measurement*. New York : Willey 7 Sons, Inc.
- Walker, Orville C.Jr. and Mulins, John W. (2008). *Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hall.







แบบสอบถาม

“ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะวิจัยกำลังดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ.สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทร. 0-2664-1110 (ที่ทำงาน), 089-117-8074 (มือถือ)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นหลักสูตรภาษาไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
ท่านสนใจเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

() สนใจ () ไม่สนใจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ปัจจุบันท่านเป็นนิสิตชั้นปีใด

() ปี 3 () ปี 4

3. จากข้อ 2 ปัจจุบันเกรดเฉลี่ยสะสมของท่านเท่าใด

() 1.00 – 2.00

() 2.01 – 3.00

() 3.01 – 2.00

4. สถานศึกษาของท่าน

() ศึกษาอยู่ที่ มศว () ไม่ได้ศึกษาอยู่ที่ มศว

5. คณะที่เรียน

() 1. คณะบริหารธุรกิจ

() 2. คณะวิทยาการจัดการ

() 3. คณะสังคมศาสตร์

() 4. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

() 5. คณะมนุษยศาสตร์

() 6. คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

() 7. คณะศิลปศาสตร์

() 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สาขาวิชาที่เรียน

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| () 1. การท่องเที่ยวและการโรงแรม | () 2. การจัดการ |
| () 3. การตลาด | () 4. การเงินธุรกิจ |
| () 5. การบัญชี | () 6. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| () 7. ภาษาอังกฤษ | () 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม					
1. ชื่อหลักสูตร บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความน่าสนใจศึกษาต่อ					
2. หลักสูตรนี้ควรมีความร่วมมือกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ					
3. หลักสูตรนี้ควรมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับต่างประเทศ					
4. หลักสูตรนี้ควรมีคลินิกให้คำปรึกษาการทำปริญญาโท/ปริญญาเอก					
คณาจารย์					
1. คณาจารย์ผู้สอนควรจบทางด้านจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยตรง					
2. คณาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก					
3. คณาจารย์ผู้สอนควรมีตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์					
4. คณาจารย์ผู้สอนควรมีอาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์จริงในการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม					
ค่าธรรมเนียมการศึกษา					
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาทตลอดหลักสูตรเหมาะสมกับหลักสูตรนี้					
2. ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 ควรรวมการศึกษาดูงานในประเทศ					

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
3. ค่าธรรมเนียมการศึกษา 200,000 บาท ควรรวม การสอบพิเศษต่างๆ ก่อนจบการศึกษา เช่น สอบ ภาษาอังกฤษ สอบประมวลความรู้					
การส่งเสริมการตลาด					
1. หลักสูตรนี้ควรมีโครงการ Open house เพื่อ แนะนำหลักสูตรให้ผู้สนใจ					
2. หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต SMS Facebook					
3. หลักสูตรนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ ด้านการท่องเที่ยว					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. หลักสูตรนี้จำเป็นต้องมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ ทันสมัย					
2. หลักสูตรนี้ควรมีห้องคอมพิวเตอร์ที่มี WIFI เพื่อให้ นิสิตค้นคว้า					
3. หลักสูตรนี้ควรมีห้องสมุดแยกออกมาจาก มหาวิทยาลัย					
4. หลักสูตรนี้ไม่จำเป็นต้องเรียนที่อาคารเรียนของ ภาควิชาบริหารธุรกิจ					

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านวิชาการ
เห็นด้วย : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : ไม่เห็นด้วย
- ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น่าสนใจ : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : ไม่น่าสนใจ
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น อุทกภัย วาตภัย
รับรู้มาก : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : รับรู้น้อย
- ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สะดวก : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : ไม่สะดวก

ส่วนที่ 4 ความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ความคิดเห็นของท่านต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อความต้องการของตลาดแรงงาน ด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี					
2. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด					
3. การสนับสนุนของภาครัฐต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมทำให้อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น					
4. การรวมตัวกันของประเทศกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจะทำให้เกิดความต้องการตลาดแรงงานไทยในด้านการท่องเที่ยวการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 5: แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรนี้

มากที่สุด : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : น้อยที่สุด

2. ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาศึกษาต่อในหลักสูตรนี้

มากที่สุด : 5 : : 4 : : 3 : : 2 : : 1 : น้อยที่สุด

3. เหตุผลสำคัญที่ท่านจะศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สาขานี้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
 () ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
 () ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสม (200,000 บาท ตลอดหลักสูตร)
 () เป็นผู้ที่รักในงานบริการ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้ควรมีประสบการณ์ทำงานมาแล้วกี่ปี

- () ไม่จำเป็นต้องมี () 1 ปี
 () 2 ปี () 3 ปี
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. หลักสูตรนี้ควรเปิดสอนในเวลา

- () ในเวลาราชการ จันทร์ถึงศุกร์
 () นอกเวลาราชการ เสาร์ อาทิตย์
 () นอกเวลาราชการ ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและตำแหน่ง รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าโครงการวิจัย
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A. & Executive-M.B.A.)

ประวัติการศึกษา พศ.ม. (บุคลากร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บช.บ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2549 - ปัจจุบัน

- ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ที่ปรึกษาชมรมศิษย์เก่าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก.ย.2554 - ปัจจุบัน

- คณะบรรณาธิการวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2553 - ปัจจุบัน

- บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรรมการทำงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2553)

2548 - 2551

- คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการรัชดา

2551

- คณะกรรมการตรวจสอบประจำสถานศึกษา วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- กรรมการออกข้อสอบมาตรฐานของภาควิชาการบัญชี โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ
- กรรมการประเมินผลบทความวิชาการในการประชุม “ศรีนครินทรวิโรฒวิชาการ ครั้งที่ 2”
- กรรมการระดมความคิดเพื่อจัดทำคู่มือหลักสูตรสำหรับวิทยากรและที่ปรึกษาโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่” ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและ
ผู้ประกอบการ

2544 - 2549

- รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2548 - 2550

- คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ คณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์
- กรรมการร่วมดำเนินโครงการ “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนให้เป็นจริงและยั่งยืน” โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- คณะอนุกรรมการการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินข้อเสนอโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการกลั่นกรองผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก.ย. 2546 – มิ.ย. 2547

- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2542 - 2543

- กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2538 – 2541

- ผู้ประสานงานภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน

การสอน-การบรรยาย

บรรยายทางด้านการบัญชี

ระดับปริญญาตรี

- หลักการบัญชี,
- บัญชีขั้นสูง
- บัญชีบริหาร

- การภาษีอากร

ระดับปริญญาโท

- วิชาบัญชีบริหาร .
- การวิจัยทางธุรกิจ
- การจัดการภาษีอากร
- การบัญชีผู้ประกอบการ

การศึกษาดูงาน

- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University.
- Certificate in Case Teaching and Writing form Oregon Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University.

- Certificate in Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing.
- Certificate in Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney,Australia.
- Certificate in Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism from University of Hawaii School of Travel Industry Management.
- Certificate in New Business Opportunities in China from the Fudan University
- Certificate in The Key Success Factors of Business & Innovative Marketing Management from Sungkyunkwan University,Korea.

ผลงานทางวิชาการ

- หลักการบัญชี
- การบัญชี 1 (เขียนร่วม)
- การบัญชี 2
- บัญชีการเงิน (เขียนร่วม)
- การบัญชีบริหาร
- การบัญชีเพื่อการจัดการ
- การบัญชีภาษีอากร
- การภาษีอากร
- การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)
- สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)
- นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
- ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วมX)
- การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)

ผลงานวิจัย

- การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (วิจัยร่วม)
- การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหบัณฑิต เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิต (M.B.A.) และ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (วิจัยร่วม)
- การรายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541 (วิจัยร่วม)

- จริยธรรมของนักธุรกิจในทรศนะผู้ประกอบการ (วิจัยร่วม)
- การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
- การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว (พ.ศ. 2549) (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ใน Journal of Global business Review, Burapha University Volume 8 (August 2006) ISSN : 1686-7165 (หน้า 43-56)

- ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ.2549) (หัวหน้าโครงการวิจัย) (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2550 ISSN : 0859-2055

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการ European Applied Business Research Conference ที่ Salzburg ประเทศออสเตรีย

- ค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 มกราคม-มิถุนายน 2553 ISSN : 0857-5290

- แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุนกรุงเทพมหานคร ปี 2550) (วิจัยร่วม)

- จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2552

ตีพิมพ์และเผยแพร่ (บทคัดย่อ) ในวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา ฉบับที่ 1

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมศรีนครินทรวิโรฒวิชาการครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 29-30 ม.ค. 2553 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2552

ตีพิมพ์และเผยแพร่ใน International Business & Economics Research Journal, October 2010, Volume9, Number 10 ISSN : 1535-0754

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมสัมมนาวิชาการ 2010 European Applied Business Research Conference (EABR) เมือง Dublin ประเทศไอร์แลนด์และนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมศรีนครินทรวิโรฒ วิชาการครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 29-30 ม.ค. 2553 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- การพัฒนาสู่ความสำเร็จของเกษตรกรชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทูลสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2553

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมสัมมนาวิชาการ 2011 Barcelona European Business & Economics Conference เมือง Barcelona ประเทศสเปน

- บทบาทของผู้บริหารฝ่ายบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในทัศนะของนักบัญชี : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทูลสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2553

ผลงานวิจัยที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

- แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย หัวหน้าโครงการวิจัย ทูลสนับสนุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2555

- กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความ ร่วมมือของ กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2โครงการย่อย) : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม) ทูลสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2554

งานวิจัย :

1. แนวทางการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยม. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (วิจัยร่วม)
2. การวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวของเมืองโคราชในทัศนะของหน่วยงานผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หัวหน้าโครงการวิจัย
3. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิจัยร่วม)
4. การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) และ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.). คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิจัยร่วม)

