

ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

สารนิพนธ์

ของ

วรินทร์ วิมุติสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

สารนิพนธ์

ของ

วรินทร์ วิมุติสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

บทคัดย่อ

ของ

วรินทร์ วิมุติสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

วรินทร์ วิมุติสุนทร.(2550).ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท.สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของ มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ในด้านต่าง ๆ คือด้านคณาจารย์ผู้สอนทั้งผู้สอนภายในและภายนอก หลักสูตรการเรียนการสอน คุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ ตลอดจนศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 7 ปีขึ้นไป สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ จบจากสถาบันการศึกษาของรัฐ หลักสูตรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นหลักสูตร MBA สาขาการจัดการ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ของศิษย์เก่า และศิษย์ที่กำลังศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมทุกสื่อพบว่าอยู่ระดับปานกลาง

3. การรับรู้ ของศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีต่อภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว โดยรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับดีทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านค่าใช้จ่ายด้านเจ้าหน้าที่และด้านบริการอยู่ระดับปานกลาง

4. การรับรู้ของศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับดี ทุก ๆ ด้าน

5. แนวโน้มพฤติกรรมของศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา และหากเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาต่อ มศว เป็นแห่งแรก พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 อายุ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา และหลักสูตรที่ศึกษา ของศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน หลักสูตร MBA X-MBA แตกต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

6.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ของศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันหลักสูตร MBA X-MBA จากสื่อเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสื่อจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 ภาพลักษณ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ๙ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา และหากเปิดสอนระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาต่อ มศว เป็นแห่งแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6.4 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน พบว่ามีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ๙ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา และหากเปิดสอนระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาต่อ มศว เป็นแห่งแรก ส่วนด้านการยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

THE IMAGE OF SPECIAL PROGRAM OF MASTER'S DEGREE IN ADMINISTRATION
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY IN THE PERCEPTION OF M.B.A. STUDENTS AND
GRADUATE STUDENTS

AN ABSTRACT
BY
VARINTRON VIMUTISUNTRON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Degree in Management at Srinakharinwiror University
May 2007

Varintron Vimutisuntron. (2007). *The Image of Special Program of Master 's Degree in Administration Srinakharinwirot University in the Perception of M.B.A. Students and Graduate Student* . Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The research aims to study the image of Srinakharinwirot University's Special Master's Program in Management as perceived by current and previous MBA and X-MBA students. The following aspects were examined: part-time faculties, curriculums, students' and alumni's demographic characteristics, physical and teaching/learning facilities, expenses, program staff and services. Moreover, the study also looked into the image of Srinakharinwirot University's and students' behavioral trends towards the Special Master's Programs. The stratified random sampling method are the M.B.A. students and Graduate students Srinakharinwirot University's Special Master's Program sample participants , Likert-type, only 350 were usable for statistical analysis.

Statistical analysis included the following methods: SPSS for Windows version. 11.5, percentage, mean, SD, t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson Correlation.

The results are as follows :

1. Demographic data. The sample comprised mostly 25-35-year, single women, college graduate, who worked in business sector. They had seven years or more work experience, and earned between 20,001-30,000 baht a month. Almost all graduated from state universities; and mostly majored in MBA in management.

2. Media exposure behavior on Special MBA Program's news and information. From all media combined, rarely were the participants exposed to news from the Special Program. Almost in the same manner, the participants seldom received news or information.

3. Participants' perception towards the image of the Special Master's Programs, when considered the aggregate effect of the eight aspects, was found to be at high level. When analyzed by item; the perception towards expenses, staff, and services aspects was at moderate level.

4. Participants' perception towards the image of Srinakharinwirot University, when considered the combined effect of the three aspects: the university's characteristics, the recognition for being the progressive university, and the recognition for being university committed to serve the society; was found at high level.

5. The behavioral trends of the participants towards the Special Master's Programs on the following three aspects: introducing other people to the program, convincing that recognition awaited the graduates, proud to be in the program, first choice to enroll in the future doctor's program; were found to be at very high level.

6. Hypotheses testing

6.1 The independent variables of age, work experience, being alma mater, and academic majors were found to be positively correlated to the behavioral trends towards the Special Master's Programs at the statistical significance of 0.05.

6.2 Participants' media exposure behaviors from leaflet/brochure and Internet channels were positively correlated at very low level to the image of the Special Master's Programs at statistically significant level of 0.01. In the same manner, the exposure to friends/colleagues was positively, very low correlated to the image of the Special Master's Programs at statistically significant level of 0.05.

6.3 The analysis yielded the low level, positive correlation, at statistical significance of 0.01, between the image of the Special Master's Programs and the behavioral trends towards the Special Master's Programs; i.e., introducing other people to the program; convincing that recognition awaited the graduates; proud to be in the program; first choice to enroll in the future doctor's program.

6.4 The aggregate image of Srinakharinwirot University was found to be positively correlated, at statistical significance of 0.01, to the behavioral trends toward the Special Master's Programs on introducing other people to the program; convincing that recognition awaited the graduates; proud to be in the program; first choice to enroll in the future doctor's program.

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความกรุณาอันดีจากท่านรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศิษย์เก่าและนิสิตปัจจุบัน หลักสูตร MBA ภาคพิเศษ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง ผู้บังคับบัญชาทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อ ตลอดจนขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำให้การทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี

วรินทร์ วิมุติสุนทร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ความหมายของภาพลักษณ์	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
ลักษณะของภาพลักษณ์	15
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	17
ประเภทของภาพลักษณ์	18
การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้	19
ภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	20
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	24
ลักษณะของผู้บริโภค	25
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
ประวัติความเป็นมา ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ	31
เอกสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	150
สรุปผลการศึกษาวิจัย	156
อภิปรายผล	168
ข้อเสนอแนะ	171
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	179
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	186
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	191

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของมหาบัณฑิตและนิสิต	5
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	26
3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของมหาบัณฑิตและนิสิต	46
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	66
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านคณาจารย์ ภายใน	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านคณาจารย์ ภายนอก	69
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	72
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านค่าใช้จ่าย	73
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านเจ้าหน้าที่	73
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านบริการ.....	74
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	75
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันโลก	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	76
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม ของมหาบัณฑิต และนิสิตที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	78
18 แสดงการวิเคราะห์ข้อดีที่ควรดำรงไว้ และข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิต ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	79
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามเพศ	81
20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตามเพศ โดยใช้ตาราง Levene's test	84
21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าการศึกษา จำแนกตามสถานภาพสมรส	85
22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ มั่นใจในการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส	85
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ ความภาคภูมิใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส	86
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก จำแนกตามสถานภาพสมรส	87
25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม อายุ โดยใช้วิธี Levene's test	88
26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าการศึกษา จำแนกตามอายุ	89
27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าการศึกษา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)	90
28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ มั่นใจในการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามอายุ	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจในการได้รับการยอมรับ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี (LSD)	92
30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความ ภาคภูมิใจ จำแนกตามอายุ.....	93
31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)	94
32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก จำแนกตามอายุ	95
33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี (LSD).....	96
34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธี Levene's test.....	97
35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าการศึกษา จำแนกตามอาชีพ	98
36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ มั่นใจในการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ	99
37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความ ภาคภูมิใจ จำแนกตามอาชีพ	100
38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe.	100
39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Levene's test.....	102
40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe	103
41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe.....	104
43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test.....	104
44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม ประสบการณ์ การทำงาน โดยใช้วิธี Levene's test.....	105
45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่น จำแนกประสบการณ์ทำงาน โดยใช้ F-test.....	107
46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การแนะนำผู้อื่น จำแนกประสบการณ์ทำงาน โดยใช้วิธี (LSD)	107
47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานโดยใช้ F-test	109
48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานโดยใช้วิธี (LSD)	110
49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจ จำแนกตามประสบการณ์ทำงานโดยใช้วิธี Brown-Forsythe	111
50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจจำแนกตามประสบการณ์ทำงานโดยใช้วิธี Dunnett's T3.	112
51 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	113
52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	114
53 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามสถาบันที่จบการศึกษา	116
54 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม หลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้วิธี Levene's test.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่น จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาโดยใช้ F-test	120
56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การแนะนำผู้อื่น จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้วิธี (LSD)	121
57 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้ F-test.....	121
58 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้วิธี (LSD).....	122
59 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาโดยใช้ F-test	123
60 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาโดยใช้วิธี (LSD)	124
61 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน การศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา	125
62 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา	126
63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร กับ ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ	127
64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ กับ แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่น	130
65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ กับ แนวโน้มด้านความมั่นใจจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	133
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ กับ แนวโน้ม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ฯ	135
67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ กับ กับแนวโน้ม ด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มด้านการแนะแนะผู้อื่น	139
69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒกับแนวโน้มด้านความมั่นใจจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	141
70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้ม ด้านความภาคภูมิใจได้เข้าศึกษา	143
71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้ม ด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก	145
72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	146
73 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างปีการศึกษา 2542 -2549	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของสังคมแห่งการเรียนรู้กับสังคมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ความต้องการเกี่ยวกับนักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อรองรับกระแสการแข่งขันในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการบริหารมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีการเคลื่อนไหวทางการศึกษา โดยเฉพาะการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ หรือ เอ็มบีเอ (M.B.A. : Master of Business Administration) โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอจุดเด่น ของสถาบันการศึกษารวมทั้งมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่นิสิตหรือนักศึกษา สถาบันการศึกษาได้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตร เวลาในการศึกษา ค่าใช้จ่าย ทำให้ที่ตั้งของสถาบันการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา และของหลักสูตร M.B.A. เป็นวิธีการสำคัญประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมเชื่อถือและศรัทธาต่อหลักสูตร ต่อสถาบันที่ศึกษาและยังเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของสถาบัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบัน ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรต้องมีการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 27) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง(objective face)กับการประเมินส่วนตัว(personal judgment) ซึ่งเกิดจากการรับรู้(perception) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง(fact)แต่เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากเพราะว่าเกิดจากการรับรู้หรือความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง ภาพที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สม่่าเสมอ และด้วยวิธีการหลาย ๆ อย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพลักษณ์ที่ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีระบบบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งของคนที่มีต่อหลักสูตรที่เรียน และสถาบันที่ศึกษา

สำหรับภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนั้น ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่รับรู้และเข้าใจของบุคคลต่าง ๆ อาจเห็นได้จาก การที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มองเห็นว่าการจัดการ การบริหารธุรกิจ และการ

บริหารการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็น โดยบุคคลไม่ว่าจะได้รับการศึกษาในสาขาใดก็ตามก็ยังคงมีความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการจัดการ การบริหารธุรกิจและการบริหารการตลาด เพื่อสร้างองค์ความรู้และความสามารถในการแข่งขันกับบุคคลอื่นได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เริ่มร่างหลักสูตรตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 และมีการแก้ไขปรับปรุงหลายครั้ง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 จึงได้รับอนุมัติให้เปิดสอนหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ หรือ Master of Business Administration (M.B.A) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ต่อมาได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ (Ex-M.B.A.) ภาคพิเศษ ได้เปิดสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีปรัชญาคือ หลักสูตรนี้มุ่งหวังที่จะพัฒนาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และการตลาดอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนเป็นผู้มีจริยธรรมทางธุรกิจ ในการประกอบการ (<http://mba.swu.ac.th/>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ซึ่งจะทำให้ทราบการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิต และนิสิต ว่ามีการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหลักสูตร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ งานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางในการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้ และใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ที่เหมาะสม มาปรับปรุงทั้งด้านหลักสูตรที่สอน การบริหาร และการจัดการเรียนการสอน การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อสร้างความรู้สึกรับยอมรับและเห็นด้วย รวมทั้งสร้างความแตกต่าง ให้ตรงกับความต้องการของนิสิตหรือนักศึกษามากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาค พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ แก่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

2. เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ได้รับชื่อเสียง ความนิยมเชื่อถือ ความไว้วางใจ การยอมรับ และความศรัทธาจากนิสิตมาก ยิ่งขึ้น

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และของสถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นนิสิตปีที่ 1 ปีการศึกษา 2549 และนิสิตปีที่ 2 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 436 คน และมหาบัณฑิตปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2547 จำนวน 1,259 คน รวมจำนวนประชากร 1,695 คน (ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มศว 2549)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (Taro Yamane. 1970 : 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1 + N(e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด 1,695
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

จากการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 325 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 25 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งนิสิตแต่ละรุ่นตั้งแต่ปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2549 เป็นนิสิต M.B.A. และ X-MBA แต่ละปีการศึกษาดังแสดงในตาราง 1 และสุ่มตัวอย่างแต่ละปีการศึกษาตามสัดส่วน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างนิสิตและมหาบัณฑิต หลักสูตร MBA X-MBA ปีการศึกษา 2542 - 2549

ปีการศึกษา	จำนวนนิสิตและ มหาบัณฑิต M.B.A,X- M.B.A. ภาคพิเศษ	จำนวน ตัวอย่างที่ จัดเก็บ
ปีการศึกษา2542มหาบัณฑิตMBA รุ่นที่ 1	111	22
ปีการศึกษา2543มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 2 ,X-MBA รุ่น 1	219	45
ปีการศึกษา2544มหาบัณฑิตMBA รุ่นที่ 3	134	28
ปีการศึกษา2544มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่2	121	25
ปีการศึกษา2545มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 4	132	27
ปีการศึกษา2545มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่3	110	22
ปีการศึกษา2546มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 5	125	26
ปีการศึกษา2546มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่4	115	24
ปีการศึกษา2547มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 6	121	25
ปีการศึกษา2547มหาบัณฑิต X-MBAรุ่น 5	71	15
ปีการศึกษา2548 นิสิต MBA รุ่นที่ 7	124	25
ปีการศึกษา2548 นิสิต X-MBA รุ่นที่ 6	94	20
ปีการศึกษา2549 นิสิต MBA รุ่นที่ 8	125	26
ปีการศึกษา2549 นิสิต X-MBAรุ่นที่ 7	93	20
รวมจำนวนนิสิตและมหาบัณฑิต M.B.A.,X- M.B.A.ภาคพิเศษ	1,695	350

ที่มา: ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2549.

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมแนบซองเปล่าเขียนชื่อที่อยู่ผู้วิจัย พร้อมติดแสตมป์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับมายังผู้วิจัย หรือ

ทาง อินเทอร์เน็ต โดยส่งแบบสอบถามตาม E-Mail Address โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต และส่งแบบสอบถามกลับมายัง E-Mail Address ของผู้วิจัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นการมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่
 - 1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.3 อายุ
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้
 - 1.1.6 ประสบการณ์การทำงาน
 - 1.1.7 สถาบันที่จบการศึกษา
 - 1.1.8 หลักสูตรที่ศึกษา
 - 1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 - 1.3 ด้านภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
 - 1.3.1 ด้านคณาจารย์ผู้สอน
 - 1.3.2 ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
 - 1.3.3 ด้านความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ
 - 1.3.4 ด้านคุณลักษณะของนิสิตหลักสูตร M.B.A., X-M.B.A.
 - 1.3.5 ด้านสถานที่
 - 1.3.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.3.7 ด้านค่าใช้จ่าย
 - 1.3.8 ด้านบุคคลากร/ เจ้าหน้าที่
 - 1.3.9 ด้านการบริการ

1.4 ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.4.1 ด้านคุณลักษณะของสถาบัน

- ความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.4.2 ความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก

1.4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

2.1.1 การบอกต่อ

2.1.2 การยอมรับ/ไว้ใจ

2.1.3 ความศรัทธา

2.1.4 ความนิยม เชื่อถือ

2.1.5 ความภาคภูมิใจ

2.1.6 ความผูกพัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้และการเข้าใจที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษในด้านต่าง ๆ 9 ด้านคือ ด้านคณาจารย์ ผู้สอน ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของหลักสูตร ด้านคุณลักษณะนิสิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

2. การรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ในงานวิจัยนี้หมายถึง มหาบัณฑิตและนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ได้รับประสบการณ์ การรับรู้และยอมรับ เกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่าง ๆ 9 ด้าน ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ในงานวิจัยนี้หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการหรือแหล่งข่าวสารที่มหาบัณฑิต และนิสิต ใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยแหล่งข่าวสารที่หาได้คือ ความทรงจำจากที่เคยเสาะแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้ รับรู้ แหล่งข่าวสารส่วนบุคคล และแหล่งข่าวสารอิสระ

4. คณาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่หลักสูตร(People) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ของนิสิตเกี่ยวกับคณาจารย์ผู้สอนได้แก่ ชื่อเสียง คุณวุฒิ ประสบการณ์การสอน และผลงานวิจัยบทบาทสำคัญต่อวงการศึกษาของประเทศ ความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับของวงการศึกษา วิธีและเทคนิคการสอน บุคลิกภาพและอริยาบถ และการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าหน้าที่หลักสูตรได้แก่การช่วยเหลือแนะนำของเจ้าหน้าที่หลักสูตร จำนวนเจ้าหน้าที่หลักสูตรเพียงพอในการให้บริการ บุคลิกภาพและอริยาบถ

5. หลักสูตรการเรียนการสอน (Product) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ของนิสิตเกี่ยวกับความหลากหลายของสาขาที่เปิดสอน ระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษา วันและเวลาเรียน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน การจัดทดสอบ และอบรมพิเศษ กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสถาบัน

6. คุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ในงานวิจัยนี้หมายถึง คุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต ที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ในการผลิตมหาบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คือ มีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ มีความสามารถในการประสานความรู้ในหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจ และตัดสินใจทางธุรกิจ มีความสามารถเป็นผู้บริหารที่มีคุณภาพ และมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (<http://mba.swu.ac.th/>)

7. สถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก (Place) ในงานวิจัยนี้หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน การกีฬา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ใกล้แหล่งชุมชน และมีการป้องกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย

8. ค่าใช้จ่าย (Price) ในงานวิจัยนี้หมายถึงค่าธรรมเนียมการศึกษาต่อภาคการศึกษา (ตามรายวิชา) ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บตามรายการ และค่าธรรมเนียมการบริการการศึกษา ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

9. การบริการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ระบบบริหารจัดการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มีระบบบริหารจัดการด้านการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว สะดวกแก่ผู้มาติดต่อ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

10. มหาบัณฑิต ในงานวิจัยนี้หมายถึง ศิษย์เก่าหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

11. นิสิตปริญญาโท ในงานวิจัยนี้หมายถึง ศิษย์ปัจจุบันผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

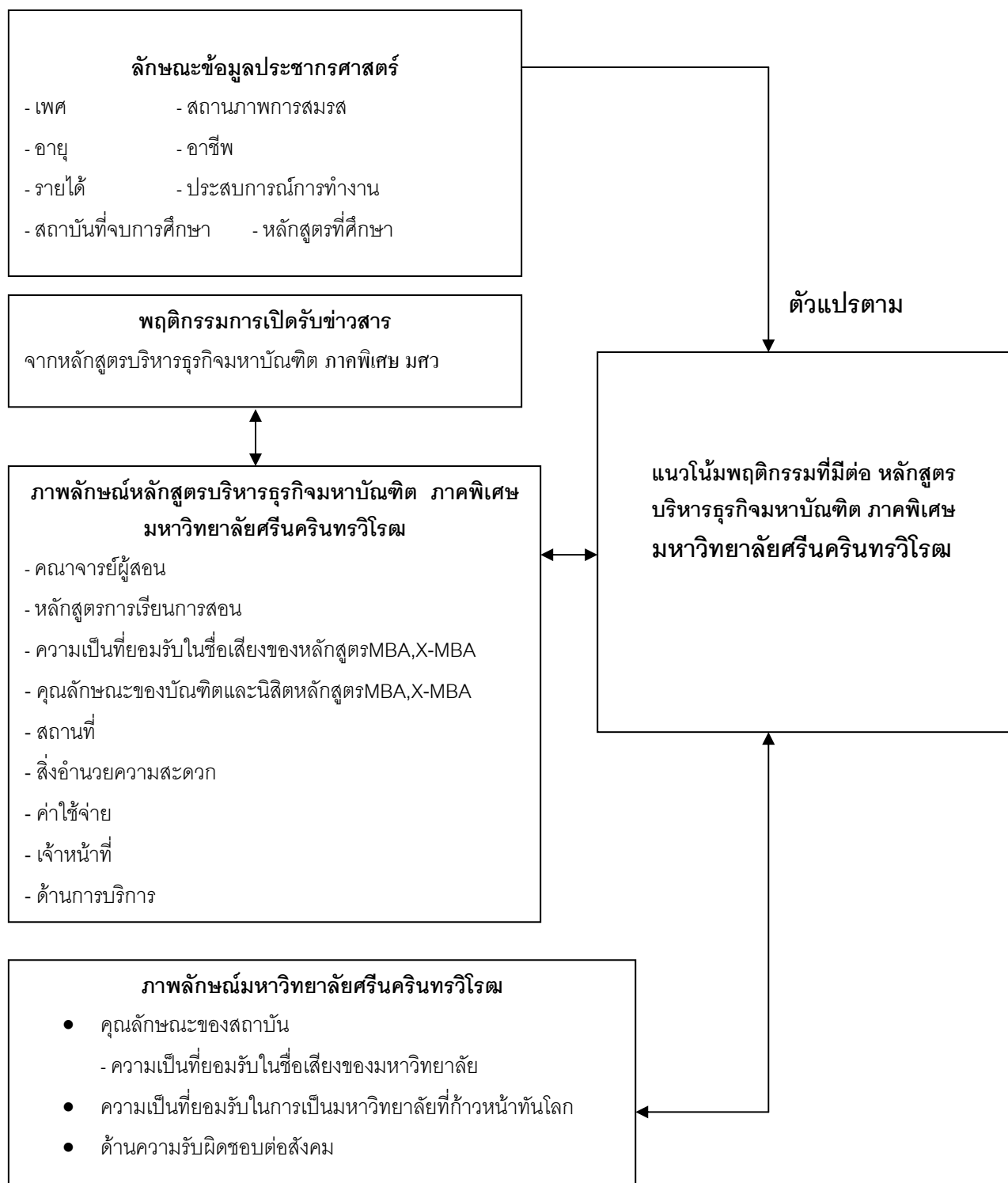
12. มหาวิทยาลัย ในงานวิจัยนี้หมายถึง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

13. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. (บธ.ม : Master of Business Administration) ภาคพิเศษ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การศึกษาระดับปริญญาโท ทางด้านบริหารธุรกิจ นอกเวลาราชการ

14. M.B.A. งานวิจัยนี้หมายถึง อักษรย่อของปริญญาโททางบริหารธุรกิจ ซึ่งมาจากคำเต็มในภาษาอังกฤษว่า Master of Business Administration โดยที่ปรัชญาของ M.B.A. นั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะฝึกอบรมผู้เรียนที่มาจากหลายด้านไม่ว่าสาขาใด เช่นวิศวกรรมศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น ให้มีความพร้อมที่จะออกไปเป็นนักบริหารมืออาชีพที่มีความรู้

15. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต งานวิจัยนี้หมายถึง ทิศทางหรือแนวความคิดความเป็นไปได้ในการรับรู้ การบอกต่อผู้อื่นการยอมรับ การไว้วางใจ ความศรัทธา ความนิยมเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ และความผูกพันของมหาบัณฑิต และนิสิตที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย
ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท
ตัวแปรอิสระ



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
 - 1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์
 - 1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - 1.5 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.6 การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์
 - 1.7 ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 - 2.1 ความหมายของการรับรู้
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
 - 2.3 องค์ประกอบของการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
4. ความเป็นมาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2526 : 538) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” คือคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า figure of speech (พจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อภาษาไทยของคำว่า image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่าราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา ในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า figure of speech ส่วนคำว่า image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประธานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ก็ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าคำว่า “image” ดังนั้นคำว่า “image” โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2540 : 81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษคือคำว่า image ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 21) สำหรับในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (image) ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพพจน์” และใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กันดังนี้

ภาพลักษณ์ ในแง่ความหมายตามตัวอักษรคือภาพพจน์ ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่ทำให้นึกเห็นภาพนั้น เป็นพื้นฐานของการเกิดภาพลักษณ์อันเป็นความประทับใจรวบยอดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในขณะที่เรากำลังฟังหรืออ่านคำตอบบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน ในระหว่างการฟังหรือการอ่านพจนานี้ ๆ หากเรากำลังนึกภาพตามคำบอกนั้น ๆ นั่นคือเราเกิด “ภาพพจน์” ต่อสถานที่นั้น จากนั้นผลสรุปรวมของภาพพจน์ที่เราได้ได้อาจนำมาซึ่งความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจทางด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ ความประทับใจนี้ถือเป็นความคิดรวบยอดที่เรามีต่อสิ่งนั้น นั่นคือ “ภาพลักษณ์” ในจิตใจของเรา เป็นต้น (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539 : 137 – 138) ภาพลักษณ์จึงหมายถึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2540 : 76) และภาพพจน์คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ. 2527 : 20) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล (2534 : 149) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดีไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมา

ไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 46) ได้กล่าวว่าภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา นอกจากนี้ ประจวบ อินฮอด (2532 : 96) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ และภาพพจน์ยังหมายถึงสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน ตลอดจนคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อบุคคล สถาบันหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (psychological value added)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์การ บุคคลหรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

1.2 ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler.1990 : 109 – 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (image) นี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (memory) และจินตนาการ (imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างของการจินตนาการเรื่อง “ภูเขา” และ “ทอง” แต่ “ภูเขาทอง” เป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการเมื่อเกิดการรับรู้แล้ว แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

1.2.1 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กิลีย์ (Hobbes and Berkely) ฮอบส์และเบอร์กิลีย์ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และ เวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กิลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้

นอกจากนี้ วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และ เจมส์ จอยซ์ อีกว่าความจำและจินตนาการทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมีใช้สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำที่เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1.2.2 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือกลุ่มของ อริสโตเติลและเพลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะว่าทำให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏ บนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ในความจำของมนุษย์ ส่วน อไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้พระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝันจึงมีความหมายเหมือนกันกล่าวคือไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของอ็อกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือเขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1711 – 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (impression) คือภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (thinking) คือภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือ

ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 78) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539 : 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้น กระทำได้ ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อวระกุล (2534 : 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภท คือ

ก. ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

ข. ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

ค. ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร

ง. ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงข่าวลือก็จะสลายไป

นอกจากนี้ บัวร์สติน (Boorstin, 1973 : 185- 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ

1.3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

1.3.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

1.3.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

1.3.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

1.3.5 ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่าง โดยตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

1.3.6 ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปจะเป็นไปตามหลักการที่กล่าวมานี้

1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์นั้น โบลดิง (Boulding. 1975 : 1-6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ โดยบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเพราะว่าเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของตนเองจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ในสมองด้วย และ พงษ์เทพ วรภิโกศาทร (2537 : 127) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socioeconomics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอื้อด (2532 : 97) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และ วิจิตร อวระกุล (2534 : 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่ง

ทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531 : 12 – 13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วน คือ

1.4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

1.4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

1.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

1.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

1.5 ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น อาจจำแนกได้ 10 ประเภทคือ ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ภาพลักษณ์ขององค์การ (corporate image) ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537 : 124 – 125) และ เจฟฟ์คินส์ (Jeffkins. 1993 : 21 – 22) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์มี 7 ประเภทคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นกระจกเงาหรือภาพสะท้อน (mirror image) ภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (current image) ภาพลักษณ์ที่มีหลายรูปแบบ (multiple image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์ที่เกิดร่วมกัน (corporation image) ภาพลักษณ์ของสินค้า (product image) ภาพลักษณ์ที่เป็นผลได้ดีที่สุด (optimum image) แต่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 46 – 47) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์มี 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่ง

สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-82) ที่ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.5.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ การบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

1.5.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.5.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

1.5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

1.6 การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้ทัศนคติของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือกรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้วบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) (ทอเลติส. 2539 : 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin. 1973 : 11 – 12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo – event) กล่าวคือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาส่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจาก

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจฟคินส์ (Jeffkins. 1993 : 6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ส่วน สติธิโชค วรานุสันติกุล (2531 : 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้ นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

1.6.1 การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

1.6.2 การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

1.6.3 การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเราได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ฝรั่งพรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 64 – 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของเขา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้น ๆ อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลอื่น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

1.7 ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 78) ภาพพจน์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537 : 46) ภาพพจน์ที่ดีถาวรคือ ภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิณ ปัญญามาก. 2537 : 101 – 102) ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงสามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของ

บ้านเมือง (อำนวย วีรวรรณ. 2537 : 107 – 108) ดังนั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็น ภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรวิจิตร. 2537 : 125) และ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 83 – 84) ได้กล่าวว่าวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่หน่วยงานนั้นมี 4 วิธี ดังนี้

1.7.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ แล้ว เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

1.7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือ สถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

1.7.3 คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ เหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ก็ได้

1.7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรกอรี่ และ ไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmana. 1991 : 22 – 23) ได้ กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการ กล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจ หน่วยงานในทุก ๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำ ให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรคภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดนั้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

การเป็นที่ยอมรับ หรือ การรับรู้(Perception) หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล และ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดได้รู้ได้เข้าใจนอกจากนี้การรับรู้ (Perception) ยังหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ , ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ผัสสะและการรับรู้(Sensation and Perception)

ผัสสะ(Sensation) คือขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบประสาทสัมผัส(อายตนะ)หรือก็คือขั้นตอนการรับข้อมูลภายนอกเข้าสู่ตัว

การรับรู้(Perception) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า(Selection) การประมวลสิ่งเร้า(Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า(Interpretation) ดังนั้นทั้งผัสสะ และการรับรู้จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวโยงกับความจำ(Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ

Stages of Perception

Kraupl Taylor(1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือในการเกิดผัสสะขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีการรับรู้ข้อมูลมากกว่า 1 อย่าง เช่นในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อม ๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้(recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่นเห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้(recognition) ที่อยู่ในความจำ(Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกระบายด้วยกบขาวแดง ตามลำดับในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

Perception and Imagery

การรับรู้(Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ(Imagery) นั้นถูกสร้างโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีผัสสะเกิดขึ้นจริง ที่ผ่านมานในอดีต ซึ่ง แอนติเนียต และแวน เลียต (Antionides and Van Raaij .1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กู๊ด (Good. 1973 : 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าความรู้สึก

แกรริสัน และมากูน (Garrison and Magoon. 1972 : 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความหมาย

เมอร์ริสัน (Morison .1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า เท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะต้องความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของลูกค้าด้วย

2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 เร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่อง หรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลากรขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา(2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ(Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด(Tension) และเกิดแรงกระตุ้น(Drive)แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้(Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร(Cognitive Processes)

ประทุม รอดประเสริฐ(2526:15)ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ(2526:15)ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต(2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์(2540:29) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมี มาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม(Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันเชื่อมไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 124, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
	และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัดโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R.Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดส่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

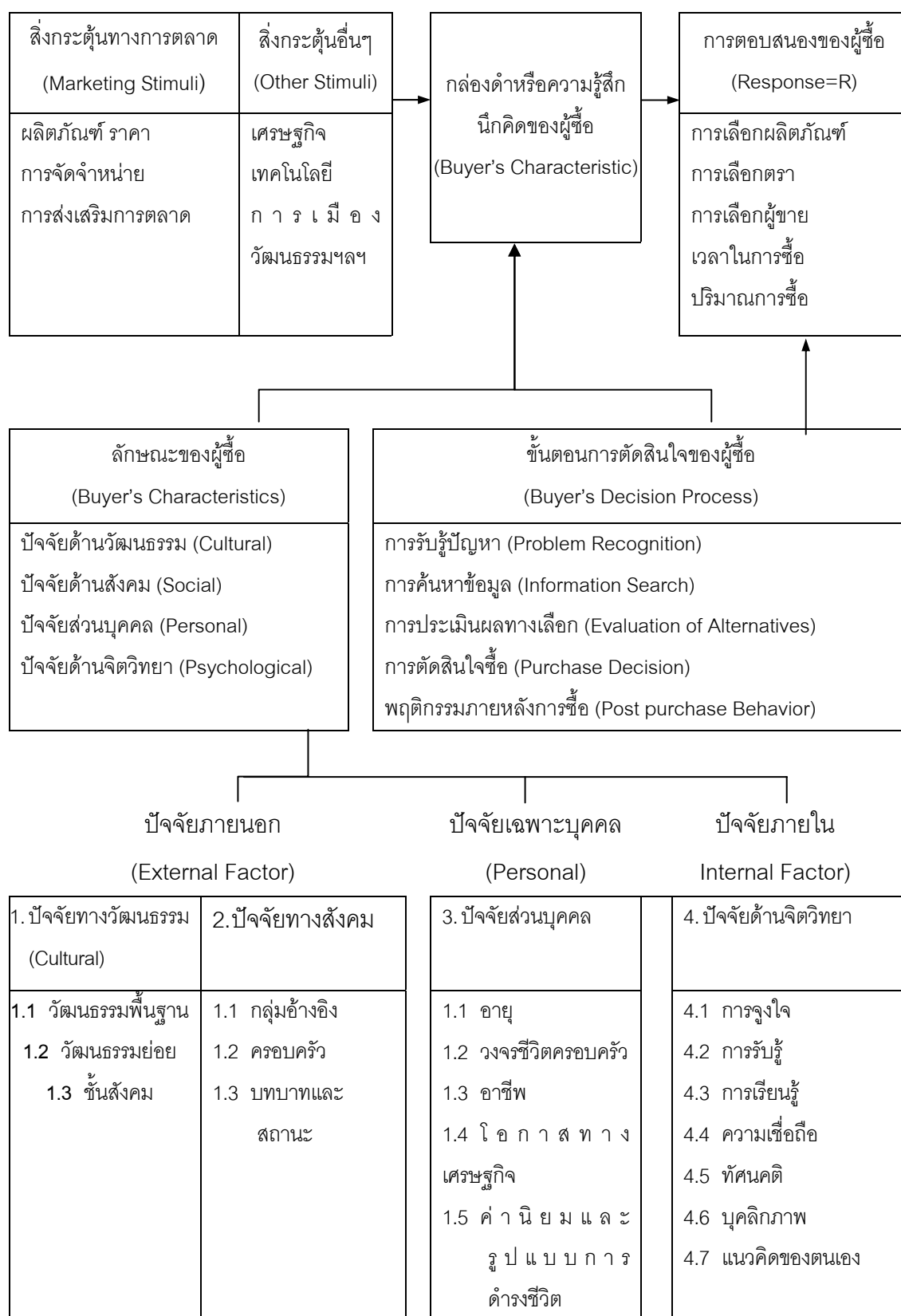
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟาก-ทองเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541)

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ความเป็นมาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) คืออะไร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) หรือปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม : Master of Business Administration) ถือได้ว่าเป็นหลักสูตรปริญญาโทที่มีผู้กล่าวถึง และมีผู้สนใจเรียนมากที่สุดหลักสูตรหนึ่งของโลก ในฐานะที่เป็นหลักสูตรสายวิชาชีพระดับสูงเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งการบริหารในอนาคต ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวถูกจัดให้มีขึ้นในแทบทุกแห่งหนในโลกภายใต้ความเชื่อที่ว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) เป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของระบบธุรกิจที่ต้องบ่มเพาะบุคลากรในตำแหน่งบริหารโดยไม่จำกัดว่าอุตสาหกรรมเหล่านั้นเป็นอย่างไรหรือในภาคธุรกิจใด อีกทั้งยังไม่จำกัดว่าบริบทของเศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด

การใช้ชื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ดูจะเป็นการให้คำจำกัดความที่ไม่ค่อยเหมาะสมนักเพราะแม้ว่าจะเป็นหลักสูตรที่เน้นการบริหารจัดการในภาคธุรกิจเป็นหลักแต่คุณค่าที่มีต่อการบริหารจัดการในภาครัฐก็ดูจะมีอยู่ในระดับที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันมากนัก ทั้งนี้ปริญญาที่มีชื่อว่า M.B.A. เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่พัฒนาหลักสูตรดังกล่าวขึ้นมานับตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ขณะที่ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ และประเทศในภาคพื้นยุโรป หลักสูตรการศึกษาขั้นเกินกว่าปริญญาตรี (Post Graduate Degree Level) ในด้านการบริหาร เพิ่งจะเริ่มพัฒนาในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1960 เท่านั้น โดยปริญญาดังกล่าวก็ได้มีชื่อเรียกว่า M.B.A. แต่อย่างใดหากแต่สถาบันการศึกษาเหล่านั้นยังนิยมที่จะประสาทปริญญาโทด้านการบริหารไว้ภายใต้ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (MSc : Master of Science) หรือวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (MA : Master of Art) มากกว่า

ทั้งนี้นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมามหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารได้ให้การยอมรับและปรับเปลี่ยนที่จะเรียกปริญญาโทด้านการบริหารของสถาบันเป็น M.B.A. มากขึ้น กระนั้นก็ดี ยังมีหลักสูตรที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันบางหลักสูตรพึงใจที่จะประสาทปริญญาบัตรภายใต้ชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น MBL.(Master of Business Leadership) ซึ่งแพร่หลายมากในแอฟริกาใต้

MBS (Master of Business Studies) รวมทั้ง Msc และ MA ที่มีวงเล็บวิชาเอกพ่วงท้ายเพื่อให้เห็นถึงความชำนาญพิเศษแต่ละด้านหรือแยกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ปริญญาโทด้านการเงิน (Master of Finance) ซึ่งทั้งหมดก็เพียงเพื่อให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย และบ่งชี้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรของสถาบันอื่น ๆ

หลังจากที่ M.B.A. ได้รับการพัฒนาขึ้นมาครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา เมื่อช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แล้ว หลักสูตรดังกล่าวก็อยู่ในภาวะที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหลักสูตร M.B.A. ขยายบทบาทและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในแทบทุกภูมิภาคของโลก ในระยะเริ่มแรกหลักสูตร M.B.A. จะเป็นการเรียนการสอนแบบเต็มเวลาโดยมีระยะเวลาตลอดหลักสูตรประมาณ 2 ปี ภายใต้ความเชื่อที่ว่าระยะเวลาดังกล่าวเหมาะสมที่สุดสำหรับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารแต่ความคิดดังกล่าวก็มีผู้โต้แย้งว่าระยะเวลา 2 ปี นั้นนานเกินความจำเป็นเพราะผู้ที่เข้ามาเรียนในหลักสูตร M.B.A. ส่วนใหญ่เป็นผู้มีตำแหน่งด้านการบริหารหรือมีประสบการณ์ด้านการบริหารมาแล้วทั้งสิ้น อีกทั้งการศึกษาในระดับปริญญาตรีก็มีการสอนเรื่องราวบางส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารไว้แล้วทำให้สถาบันการศึกษาในหลายประเทศปรับหลักสูตร M.B.A. ให้มีช่วงเวลาที่สั้นลงเหลือเพียง 1 ปี ถือเป็นหลักสูตรมาตรฐานแต่หลักสูตร 2 ปี ก็ยังมีการเรียนการสอนอยู่สำหรับนักศึกษาบางประเภทที่อาจไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับระบบธุรกิจและการบริหารจัดการมาก่อน สำหรับในประเทศไทย หลักสูตรที่เรียกว่า M.B.A. นั้น แต่เดิมแฝงอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีในฐานะที่เป็นสาขาวิชาแขนงหนึ่งของคณะได้ปริญญาที่เรียกว่า พศม. (พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต กระทั่งในปี พ.ศ. 2509 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(NIDA) ได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งนับเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวก่อนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในประเทศไทยจะเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตอย่างเป็นทางการเป็นเอกเทศในเวลาต่อมาความนิยมในหลักสูตร M.B.A. ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสามารถทางเทคนิคหรือความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพเฉพาะทางที่ส่งให้บุคคลได้รับตำแหน่งหรือความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ในอดีตนั้นมีความสำคัญลดลง ขณะที่ความรู้ในการจัดระบบงานให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมีความสำคัญมากขึ้น พฤติกรรมขององค์กรที่เปลี่ยนไปประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขัน ที่มีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้นทำให้องค์กรต่าง ๆ พยายามคัดสรรบุคลากรที่มีทักษะในการจัดการเข้าสู่องค์กรมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในหลักสูตร M.B.A. ด้วยหวังว่าจะทำให้มีโอกาสในอาชีพการงานเพิ่มขึ้น

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ที่มีการเปิดสอนในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะมีให้เลือกหลายสถาบันและมีการสอนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่เนื้อหาหลักสูตรส่วนใหญ่จะไม่แตกต่าง

กันมากส่วนที่จะแตกต่างกันอย่างชัดเจนอยู่ที่เงื่อนไขคุณสมบัติของนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร ซึ่งปัจจุบันมี 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ภาคปกติ (Regular M.B.A. Programmer) ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนการสอนภาคกลางวัน สำหรับนักศึกษาที่มีเวลาและต้องการเรียนเต็มเวลา จะมีบ้างที่เป็นการเรียนการสอนในช่วงเย็นของวันธรรมดา ซึ่งนักศึกษาในกลุ่มนี้โดยทั่วไปจะเป็นนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และต้องการศึกษาต่อเนื่องก่อนเข้าทำงาน โดยหวังว่าเมื่อจบการศึกษา M.B.A. ตามหลักสูตรนี้แล้วจะสามารถก้าวเข้าสู่ระบบการจ้างงานด้วยโอกาส และตำแหน่งหน้าที่ที่ดีกว่าเดิม หลักสูตรภาคปกตินี้จึงไม่เน้นการมีประสบการณ์ในการทำงาน

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive M.B.A.) เงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ โดยทั่วไปจะกำหนดให้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2-3 ปีขึ้นไป มีการเรียนการสอนในช่วงเวลาเย็นของวันธรรมดา และวันเสาร์หรือบางแห่งอาจจะให้มีการเรียนการสอนเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ทำงานแล้ว

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) สำหรับผู้บริหาร (Executive M.B.A.) มักจะเน้นสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 -7 ปีขึ้นไป หรืออาจมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้สำเร็จการศึกษามาเป็นข้อพิจารณาประกอบด้วย แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามกฎของทบวงมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้หากพิจารณาแนวโน้มของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ในรอบ 20ปี ที่ผ่านมาจะพบว่าการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) จะมีทิศทางหลัก 3 ประการคือ

ประการแรกหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ที่เปิดสอนจะมีช่วงเวลาของหลักสูตรสั้นลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันของสถาบันการศึกษาที่พยายามหาสิ่งกระตุ้นมาโน้มน้าวให้นักศึกษาสนใจสมัครเข้าเรียนในแต่ละหลักสูตรมากขึ้นอย่างไรก็ดีหลักสูตรที่สั้นและกระชับขึ้นนี้อาจเป็นหลักสูตรเฉพาะสำหรับนักศึกษาบางกลุ่มเท่านั้นเช่น ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นผู้มีคุณสมบัติอื่นตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดขณะเดียวกันบางมหาวิทยาลัยอาจปรับปรุงหลักสูตรให้สั้นลงด้วยตระหนักว่าหลักสูตรที่มีช่วงระยะเวลายาวนานเป็นอุปสรรคอย่างสำคัญที่ทำให้ผู้สนใจเรียนลดลง เพราะนั่นหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้เรียน และอาจทำให้โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

ประการที่สอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) จะมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยจะลงลึกไปในรายละเอียดของศาสตร์แต่ละด้านอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) สาขาการบริหารข้อมูลสารสนเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.)

สาขา E-Commerce ฯลฯ รวมทั้งการปรับหลักสูตรในระดับโครงสร้างและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งทั้งนี้จะเป็นไปเพื่อการสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่แปรเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

ประการสุดท้าย สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) พยายามที่จะนำเสนอความเป็นสากลซึ่งข้อบ่งชี้ที่ดีประการหนึ่งในเรื่องนี้คือที่ความสัมพันธ์ของระบบการดำเนินงานที่กระตุ้นให้ผู้บริหารจำนวนมากเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่กว้างขวางความเป็นสากลของหลักสูตรจึงมีนัยมากกว่าการดำเนินการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ หากแต่หมายรวมถึงความพยายามของสถาบันการศึกษา ในการสร้างพันธมิตรในลักษณะของโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ สำหรับสายสัมพันธ์ทางธุรกิจในลำดับต่อไปด้วย

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของการฝึกอบรมทางวิชาชีพขั้นสูงทางการจัดการในระดับบัณฑิตศึกษามากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือการศึกษาในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนี้อาจเรียกเป็นอย่างอื่นได้อีก แต่ก็มีเป้าหมายทั่วไปเหมือนกัน คือ การฝึกฝนให้เป็นผู้จัดการธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) เป็นการเรียนแบบผสมผสานระหว่างภาคปฏิบัติกับภาคทฤษฎี แต่เน้นที่การปฏิบัติมากกว่า และมุ่งพัฒนาทักษะเชิงวิเคราะห์และการจัดองค์กรที่จำเป็นต่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แต่ละสถานศึกษา ก็มีแนวการสอนที่แตกต่างกันออกไป แนวสหวิทยาการ ในการวินิจฉัยสั่งการทางการบริหารธุรกิจจะมีการพิจารณา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และด้านสถาบัน แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการสร้างความเข้าใจเทคนิคเชิงปริมาณและวิชาการสมัยใหม่

เนื้อหาหลักสูตรพยายามก้าวให้ทันโลกอันสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการเน้นการแก้ปัญหาและการวินิจฉัยสั่งการเพื่อหวังที่จะผลิตมหาบัณฑิตที่มีดุลยพินิจทางการจัดการ และความรู้ทางการจัดการไปพร้อม ๆ กัน

สถานศึกษาต่าง ๆ กำหนดวัตถุประสงค์ย่อยสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย Stamford ได้ระบุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ไว้ในเอกสาร M.B.A. Experience ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นมูลฐานสำหรับการจัดการ
2. เพื่อพัฒนาทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ด้วยความสามารถทางด้านการแก้ปัญหาอย่างมีระเบียบและอย่างสร้างสรรค์

3. เพื่อพัฒนาความสามารถในระดับสูงในการวินิจฉัยสั่งการ
4. เพื่อพัฒนาหลักการพื้นฐานในการติดต่อกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อปลูกฝัง ความรู้ความเข้าใจอย่างครอบคลุม ถึงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ โดยส่วนรวมตัวอย่างอื่น ๆ ของวัตถุประสงค์ของหลักสูตร M.B.A. ในสถานศึกษาอื่น ๆ จะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

มุ่งให้นักศึกษาได้มีพื้นฐาน ทักษะความเข้าใจ อันจำเป็นจะต้องใช้ในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังจะต้องมีความรู้พื้นฐานในงานธุรกิจ และสามารถพัฒนาความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งวิเคราะห์วินิจฉัย วางแผน และติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Washington University, Graduate School of Business Administration) มุ่งพัฒนาความสามารถเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ แก้ปัญหา และการวินิจฉัยสั่งการ และมีความรู้พื้นฐานในการแก้ปัญหาทางการจัดการ ได้ (University of Michigan , Graduate School of Business Administration) มุ่งเตรียมผู้เรียนให้มีความพร้อมสำหรับอาชีพหลาย ๆ อย่าง และมีความรับผิดชอบทางการบริหารในระดับสูง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หลักสูตรบริหารธุรกิจจะมีการปรับปรุงให้รับกับอนาคตทั้งนี้ตามความเห็นของคณาจารย์และบัณฑิตผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา และบรรดาผู้นำธุรกิจ (University of Texas , Graduate School of Business Administration) มุ่งพัฒนาโลกทัศน์ทางการบริหาร และวิคิด พร้อม ๆ กันไปกับการถ่ายทอดความชำนาญในวิชาชีพที่นักศึกษาเลือกแล้ว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) เป็นสหวิทยาการ เป็นการนำทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติ การศึกษาอดีต เพื่อปรับปรุงอนาคตการเรียนด้วยตนเองอยู่ตลอดไปในงานบริหาร (University of California Los Angeles, Graduate School of Management) ประเทศไทย ในการจัดการหลักสูตร M.B.A. ของมหาวิทยาลัย สถาบันของรัฐนั้น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้เปิดสอนหลักสูตร M.B.A. (ภาคปกติ) ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2509 ซึ่งต่อมามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ได้เปิดสอนหลักสูตร M.B.A. ภาคค่ำเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2515 หลังจากนั้นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ได้เริ่มเปิดหลักสูตร M.B.A. (ภาคปกติ) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยปรับปรุงจากหลักสูตรเดิมพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต (พ.ม.-M.Com) มาเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) จนเมื่อปี พ.ศ. 2526 สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (SASIN-GIBA) ได้เปิดหลักสูตร M.B.A. (หลักสูตรนานาชาติ) ในปีการศึกษา 2542 มหาวิทยาลัยสถาบันของรัฐ มีมหาวิทยาลัยสถาบันของรัฐเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาโท 22 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มี 15 แห่งที่เปิดสอนหลักสูตร M.B.A.

ความเป็นมาของการจัดการหลักสูตร M.B.A. ของมหาวิทยาลัย สถาบันของเอกชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้เปิดหลักสูตร M.B.A. ขึ้นเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2527 หลังจากนั้นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก็ได้เปิดหลักสูตร M.B.A. ตามในปี 2542 มี

มหาวิทยาลัย /วิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 45 แห่ง ในจำนวนนี้มี 25 แห่งที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ซึ่งทั้ง 25 แห่งนี้ได้เปิดหลักสูตร M.B.A. ทั้งหมดมหาวิทยาลัย/วิทยาลัยเอกชนเกือบทั้งหมดจะเปิดหลักสูตร M.B.A. เป็นหลักสูตรปริญญาโทแรกของมหาวิทยาลัย เนื่องจากปริมาณความต้องการ (Demand) ศึกษาในหลักสูตร M.B.A. มีสูง ประกอบกับให้ผลตอบแทนสูงและรวดเร็ว

จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 40 แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 15 แห่ง และเอกชน 25 แห่ง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าของรัฐเกือบเท่าตัว เมื่อพิจารณาเรื่องที่ตั้งพบว่ามีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครถึง 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55 ของทั้งหมด เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 8 แห่งและเอกชน 14 แห่ง

วัตถุประสงค์ทั่วไปของหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถให้บริการทางวิชาการแก่สังคมได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น
2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจแก่ผู้สนใจที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือเป็นผู้ประกอบการ
3. เพื่อผลิตผู้บริหารที่มีคุณภาพ มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจให้สามารถรองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
4. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจที่มีประสบการณ์เป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ได้มีโอกาสศึกษาเพิ่มพูนความรู้นอกเวลาทำงานได้
5. เพื่อประหยัดเงินตราที่จะรั่วไหลไปต่างประเทศ สนองตอบต่อความต้องการการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจที่มีผู้สนใจมาก ให้มีโอกาสศึกษาภายในประเทศแทนการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

วัตถุประสงค์เฉพาะของหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) คือ ผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ในหน้าที่หลักที่สำคัญของธุรกิจ และสามารถที่จะนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ บัณฑิตเหล่านี้จะต้องมีความรู้ทั่วไปทางธุรกิจ รู้หน้าที่หลักที่สำคัญของธุรกิจ มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ และสามารถที่จะนำความรู้เหล่านี้ไปวางกลยุทธ์ธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาวเพื่อที่จะแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย นอกจากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจแล้ว บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มองเห็นการณ์ไกล และมีจรรยาบรรณความรับผิดชอบในการทำธุรกิจ

การจัดการเรียนการสอนหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ในปีแรกเป็นการปูพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการบริหารธุรกิจ นักศึกษาจะต้องศึกษาแนวคิด เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจ ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ความรู้ทางด้าน

บัญชี หลักการจัดการ และเพิ่มพูนความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ต่อจากนั้นก็เป็นการศึกษาถึง การจัดการบริหาร หน้าที่หลักที่สำคัญของธุรกิจอันประกอบด้วย การบริหาร การตลาด การเงินและบัญชี การผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนในปีที่ 2 จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกทางด้านเศรษฐกิจและสังคมและการนำเอาความรู้ที่ได้เรียนมาในปีแรกไปวาง นโยบาย กลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาพัฒนาความคิด ริเริ่มและการมีวิสัยทัศน์ นอกจากนี้นักศึกษายังจะมีโอกาสเลือกวิชาเฉพาะตามความถนัดและความ สนใจของแต่ละคน เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบธุรกิจตามความเหมาะสมต่อไป

วิธีการเรียนการสอนอาจมีได้หลายรูปแบบ ได้แก่การบรรยาย การอภิปราย การใช้กรณีศึกษา การทำรายงาน เกมการจัดการธุรกิจ การศึกษานอกสถานที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาวิชาและ เป้าหมายแต่ละวิชา คณาจารย์ของหลักสูตร M.B.A. ประกอบด้วยอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ จากภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพจนเป็นที่ยอมรับในวงการนั้น ๆ การเรียนการสอน เน้นให้นักศึกษาศึกษาความรู้จากการเรียนในห้องเรียน และการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก สิ่ง สำคัญ คือ นักศึกษาจะต้องรู้จักคิดอย่างมีเหตุมีผล มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการแสดง ความคิดเห็น และสามารถสื่อความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. สำหรับหลักสูตร M.B.A. ทุกหลักสูตร ผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าสาขาใดสาขาหนึ่ง บุคลิกภาพ ความพร้อมในการเรียน มีศักยภาพในการเป็นผู้บริหารระดับสูง
2. สำหรับหลักสูตร M.B.A. ภาคปกติ ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานแต่บาง สถาบันการศึกษาระบุว่า ผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี หลังจบปริญญาตรี
3. สำหรับหลักสูตร M.B.A. ภาคพิเศษ ผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี หลังจบปริญญาตรี
4. สำหรับหลักสูตร M.B.A. ภาคผู้บริหาร ผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี หลังจบปริญญาตรีและควรอยู่ในตำแหน่งเป็นผู้บริหาร
5. สำหรับหลักสูตร นานาชาติ ผู้สมัครต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดีมีผลคะแนน ทดสอบภาษาอังกฤษของสถาบันนั้น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่สูง หรือมีผลคะแนนสอบ TOEFL อย่างน้อย 500 คะแนนขึ้นไป

วิธีการและเกณฑ์คัดเลือกผู้เข้าศึกษา โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจดหมายรับรองจากอาจารย์หรือนายจ้าง ประกอบกับผลการสอบข้อเขียนได้แก่ ข้อสอบ คณิตศาสตร์แนว GMAT ข้อสอบภาษาอังกฤษ ข้อสอบวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจ และผลการสอบสัมภาษณ์

เกณฑ์การประเมินผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร M.B.A. โดยศึกษาวิชาครบทั้งหลักสูตรได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 และสอบประมวลความรู้ทั้งข้อเขียนและปากเปล่าผ่าน

5. เอกสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

ความเป็นมาของโครงการ ฯ (ภาควิชาบริหารธุรกิจ)

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 และผลิตบัณฑิตรุ่นแรกในปีการศึกษา 2518 โดยเปิดสอนเป็นหลักสูตรบัณฑิตทางการศึกษาด้านธุรกิจศึกษา (กศ.บ.) แยกเป็นวิชาเอกการตลาดและการบัญชี โดยรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และจบวิชาทางธุรกิจไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า โดยเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี จากนั้นได้จัดทำหลักสูตรเป็นศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) วิชาเอกการตลาดและการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี โดยได้รับอนุมัติเมื่อปี พ.ศ.2533 และขอปรับปรุงเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการตลาดและวิชาเอกการบัญชีหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี และได้รับอนุมัติในปี พ.ศ.2536

ภาควิชาบริหารธุรกิจมีหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติและดำเนินการเปิดสอนรวม 10 หลักสูตร ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ M.B.A.
2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด M.B.A.
3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ(สำหรับผู้บริหาร) Ex-M.B.A.
4. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด(สำหรับผู้บริหาร) EX-M.B.A.
5. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (4ปี)
6. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (4ปี)
7. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง 2 ปี)
8. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ต่อเนื่อง 2 ปี)
9. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
10. หลักสูตรวิชาโทบริหารธุรกิจ

และหลักสูตรที่อยู่ระหว่างดำเนินการขออนุมัติมี 3 หลักสูตรดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร
3. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ภาควิชาบริหารธุรกิจได้มองเห็นว่าการบริหารธุรกิจและการบริหารการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าบุคคลจะเรียนสาขาใดก็ตามก็จะต้องมีความรู้เรื่องการจัดการ การบริหารธุรกิจ

และการบริหารการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคนอื่นได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจจึงได้เริ่มร่างหลักสูตร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 มีการแก้ไขปรับปรุงหลายครั้ง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ หรือ Master of Business Administration (M.B.A.) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ

ต่อมาได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.)(สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการ (Ex-MBA) ภาคพิเศษ ได้เปิดสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

ปรัชญาและวัตถุประสงค์

หลักสูตรนี้มุ่งหวังที่จะพัฒนาบริหารธุรกิจให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารการจัดการ และการตลาดอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนเป็นผู้มีจริยธรรมทางธุรกิจในการประกอบกิจการ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดมุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้มี คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ความสามารถในการบริหารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ
2. มีความสามารถในการประสานความรู้ในหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด และการตัดสินใจทางธุรกิจ
3. มีความสามารถเป็นผู้บริหารที่มีคุณภาพและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้มี คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ
2. มีความสามารถในการประสานความรู้ในหน้าที่ธุรกิจต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจและการตัดสินใจ
3. มีความสามารถเป็นผู้บริหารที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

สาขาวิชาที่เปิดสอน

การจัดการ (Program in Management)

การตลาด (Program in Marketing)

โครงสร้างหลักสูตร M.B.A. ภาคพิเศษ

มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต แผน ข

หมวดวิชาแกน	21
หมวดวิชาเอกไม่น้อยกว่า	18
วิชาเอกบังคับ	9
วิชาเลือกไม่น้อยกว่า	9
หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า	3
สารนิพนธ์	6
รวมไม่น้อยกว่า	48

ระยะเวลาการศึกษา

จัดการเรียนการสอนภาคพิเศษ เฉพาะวันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 9.00 – 21.00 น

การศึกษาภาคพิเศษ ให้จัดการเรียนการสอนนอกเวลาราชการ ปีการศึกษาหนึ่งแบ่งเป็น 3 ภาคการศึกษา คือภาคต้น ภาคปลาย และภาคฤดูร้อน มีระยะเวลาเรียนในภาคต้นและภาคปลายไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และในภาคฤดูร้อนไม่น้อยกว่า 6 สัปดาห์ โดยเพิ่มชั่วโมงการเรียนรายวิชาในภาคฤดูร้อนให้เท่ากับชั่วโมงการเรียนที่กำหนดไว้ข้างต้น ทั้งนี้ในภาคฤดูร้อน อาจจัดการเรียนการสอนในเวลาราชการก็ได้

หลักฐานการสมัคร

- สำเนาใบรายงานผลการเรียน (Transcript) ในระดับปริญญาตรี (ซึ่งแสดงผลการเรียนทั้ง 4 ปี)
- ใบรับรองผู้บังคับบัญชาตามที่ระบุไว้ในข้อ 1.2 (แบบ อ. 6)
- หนังสือรับรองตามแบบของมหาวิทยาลัยในท้ายประกาศ ฯจำนวน 1 ฉบับ (แบบ อ.5)
- แบบ บธ.ม. 1

ค่าธรรมเนียมการศึกษาภาคพิเศษ แผน ข

ค่าเล่าเรียน(แบบเหมาจ่าย)

ภาคเรียนปกติ(ภาคต้นและภาคปลาย)	ภาคเรียนละ	42,000 บาท
ภาคฤดูร้อน	ภาคเรียนละ	25,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรประมาณ		240,000 บาท

เวลาเรียนและสถานที่เรียนภาคพิเศษ แผน ข.

ใช้เวลาเรียนประมาณ 9 ชั่วโมง/สัปดาห์

เรียนวันศุกร์ เวลา 18.00 – 21.00 น.

เรียนวันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 09.00 – 21.00 น.

ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การคัดเลือกผู้สมัคร

- สอบข้อเขียนความรู้ภาษาอังกฤษแนว TOEFL , GMAT และความรู้ทางธุรกิจ
- สอบสัมภาษณ์ทางวิชาการ

คุณสมบัติเฉพาะของผู้มีสิทธิสมัคร

เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานทั้งก่อนหรือหลังจบปริญญาตรี ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือเป็นผู้ที่เคยทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น จัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาดและการขายหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ และการตัดสินใจของธุรกิจส่วนตัวหรือหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ผ่านมาไม่น้อยกว่า 2 ปี

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

6.1 งานวิจัยในประเทศ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์(วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 2525 : 2) การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรแตกต่างกัน สำหรับความต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของรัฐพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีความต้องการเข้าศึกษาต่อ ในส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้าเลือกศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกในครั้งนี้พบว่า ใกล้บ้าน ใกล้ผู้ปกครอง มีคณะที่น่าสนใจมาก มีความชอบส่วนตัว เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

จิราภรณ์ สีขาว.(2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหาร การศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบวก

ยกเว้นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้านตัวสถาบัน ด้านวิชาการ ด้านการบริหารและด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้านที่ระดับ .05

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538 : บทคัดย่อ) มีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพการสร้างภาพพจน์ของโครงการดาวเทียมไทยคม ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นวงโคจร และช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงนั้นได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การ (corporate advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo events) โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอนคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการย้าความเชื่อถือในโครงการในด้านประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และบริเวณชลบุรีจกดาวเทียมไทยคม 92% และกลุ่มที่รู้จักดาวเทียมไทยคมมากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

วันทนา จิรธนา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาในด้านการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดสำคัญของการให้ความสนใจใน พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า รวมทั้งภาพลักษณ์องค์การบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในปัจจุบันจำนวน 1,500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อนั้นราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นบ้านที่เช่าซื้อมานานกว่า 10 ปีแล้ว ส่วนกลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะมีอัตราค่อนข้างสูง ผู้ที่ซื้อบ้านของการเคหะในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้ที่เดือดร้อนจริง ๆ และพนักงานการเคหะแห่งชาติ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ และเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของคนจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีความตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

นิยุทธิ์ กรุงวงศ์ (2543 : 125,222) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษา M.B.A. ที่มีต่อหลักสูตร M.B.A. ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษา M.B.A. ของมหาวิทยาลัยของรัฐมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร M.B.A. ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมากในด้านภาพพจน์ของสถาบันการศึกษา ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ระยะเวลาศึกษาตลอดหลักสูตร และภาพพจน์ของหลักสูตร M.B.A. ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร M.B.A. ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมากในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ภาพพจน์ของสถาบันการศึกษา ภาพพจน์ของหลักสูตร และความสามารถของคณาจารย์ผู้สอนตามลำดับ

มหาบัณฑิต M.B.A. ของมหาวิทยาลัยของรัฐมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร M.B.A. ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมากในด้าน ภาพพจน์ของสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และภาพพจน์ของหลักสูตร M.B.A. ตามลำดับ ส่วนมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร M.B.A. ที่สำเร็จการศึกษาอยู่ระดับมากในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ภาพพจน์ของหลักสูตร เนื้อหารายวิชาที่ศึกษาและโครงสร้างวิชาของหลักสูตร M.B.A. ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างมหาบัณฑิต M.B.A. ของมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 4 ข้อคือ (1) ภาพพจน์ของสถาบันการศึกษา และ (2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยมหาบัณฑิต M.B.A. ของรัฐมีความพึงพอใจสูงกว่า มหาบัณฑิต M.B.A. ของเอกชน ส่วนอีก 2 ข้อต่อไปนี้ มหาบัณฑิต M.B.A.

ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจสูงกว่า มหาบัณฑิต M.B.A. ของมหาวิทยาลัยของรัฐคือ (3) เนื้อหารายวิชา และ (4) โครงสร้างวิชาของหลักสูตร M.B.A.

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

คามูเช (Kamuche . 1994) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตภาคบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัย 8 ด้าน โดยศึกษากับนิสิตจำนวน 639 คน ของภาควิชาบริหารธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ นิสิตให้ความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่งที่ทำการศึกษามีภาพพจน์เชิงบวกและนิสิตของมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) มีความพึงพอใจต่อระบบสถาบันและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย สูงกว่านิสิตของมหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และนิสิตที่ไม่ได้เข้าเรียนมาตั้งแต่ต้นทั้งสองมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจสูงกว่านิสิตที่เรียนมาในระยะยาว และประการสุดท้ายนิสิตได้มีความคิดเห็นว่า ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีบริการอยู่ในระดับกลาง

ทู (To.1995 : abstracte) ได้ศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์การ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การจะประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตงองค์การ คือองค์การมององค์การอย่างไร ภาพลักษณ์ที่องค์การพยายามเสนอตัวขององค์การอย่างที่ต้องการต้องการ และภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มององค์การ

ผลการศึกษาแนวคิดของทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่อง การรับรู้ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง หมายถึงภาพลักษณ์ก็คือพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของมนุษย์ และเมื่อบุคคลเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งทางด้าน หลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน คณาจารย์ผู้สอน ค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ รวมทั้งสถานที่เรียน ตลอดจนด้าน ชื่อเสียงของสถาบัน และด้านการบริการสังคม ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ดังกล่าว ที่ปรากฏนี้เกิดจากประสาทสัมผัสที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจและสรุป รวบรวมเป็นภาพรวมในความรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการของตน ทั้งนี้โดยอาศัยเวลาและประสบการณ์ การรับรู้ของแต่ละบุคคล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตหลักสูตรปริญญาโท เป็นการวิจัยแบบสำรวจ(Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นนิสิตปีที่ 1 ปีการศึกษา 2549 และนิสิตปีที่ 2 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 436 คน และมหาบัณฑิตปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2547 จำนวน 1,259 คน รวมจำนวนประชากร 1,695 คน(ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มศว 2549)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (Taro Yamane. 1970 : 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ . 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1+ N (e)^2]}$$

เมื่อ n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด 1,695
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

จากการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 325 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 25 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งนิสิตแต่ละรุ่นตั้งแต่ปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2549 โดยการแบ่งนิสิตแต่ละรุ่นตั้งแต่ปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2549 เป็นนิสิต M.B.A. และ X-MBA แต่ละปีการศึกษาดังแสดงในตาราง 2 และสุ่มตัวอย่างแต่ละปีการศึกษาตามสัดส่วน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนิสิต และมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2549

ปีการศึกษา	จำนวนนิสิตและ มหาบัณฑิต MBA,X-MBA	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ
ปีการศึกษา 2542 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 1	111	22
ปีการศึกษา 2543 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 2 ,X-MBA รุ่น 1	219	45
ปีการศึกษา 2544 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 3	134	28
ปีการศึกษา 2544 มหาบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 2	121	25
ปีการศึกษา 2545 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 4	132	27
ปีการศึกษา 2545 มหาบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 3	110	22
ปีการศึกษา 2546 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 5	125	26
ปีการศึกษา 2546 มหาบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 4	115	24
ปีการศึกษา 2547 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 6	121	25
ปีการศึกษา 2547 มหาบัณฑิต X-MBA รุ่น 5	71	15
ปีการศึกษา 2548 นิสิต MBA รุ่นที่ 7	124	25
ปีการศึกษา 2548 นิสิต X-MBA รุ่นที่ 6	94	20
ปีการศึกษา 2549 นิสิต MBA รุ่นที่ 8	125	26
ปีการศึกษา 2549 นิสิต X-MBA รุ่นที่ 7	93	20
รวมจำนวนนิสิตและมหาบัณฑิต M.B.A,X-M.B.A. ภาคพิเศษ	1,695	350

ที่มา: ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2549

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมแนบซองเปล่าเขียนชื่อที่อยู่ผู้วิจัย พร้อมติดแสตมป์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับมายังผู้วิจัย หรือทาง อินเทอร์เน็ต โดยส่งแบบสอบถามตาม E-Mail Address โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต และส่งแบบสอบถามกลับมายัง E-Mail Address ของผู้วิจัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพการสมรส โดยระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลของกลุ่มนิสิตอายุตั้งแต่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากอายุนิสิตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีรวมประสบการณ์การทำงาน อย่างน้อย 2 ปี ตามเกณฑ์การรับสมัครนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ข้อมูลรายได้ต่อเดือน มาจาก เงินเดือนโดยเฉลี่ยของพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนสำหรับผู้ที่ยังจบปริญญาตรีพร้อมกับมี ประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประสบการณ์การทำงาน โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ข้อมูลการทำงานของนิสิต

1. 1-3 ปี
2. มากกว่า 3 ปี ถึง 5 ปี
3. มากกว่า 5 ปี - 7 ปี
4. มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถาบันที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยวัดประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ ชื่อ....
2. มหาวิทยาลัยเอกชน ชื่อ....

ข้อที่ 8 สถานภาพ ที่ศึกษา โดยวัดประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขา.....
2. นิสิต X-MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขา.....
3. มหาบัณฑิต MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขา.....
4. มหาบัณฑิต X-MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขา.....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของหลักสูตร MBA , X-MBA. ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตลอดเวลา บ่อยครั้ง บางครั้ง นานครั้ง ไม่เคยเห็น

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
ตลอดเวลา	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3

นานนานครั้ง	2
ไม่เคยเห็น	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ข่าวสารโดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
4.21-5.00	ตลอดเวลา
3.41-4.20	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	บางครั้ง
1.81-2.60	นานครั้ง
1.00-1.80	ไม่เคยเห็น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษทั้งทางด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน และภายนอก ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของหลักสูตร ด้านคุณลักษณะนิสิต MBA ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลย

ระดับการรับรู้	คะแนน
ภาพลักษณ์ดีมาก	5
ภาพลักษณ์ดี	4
ภาพลักษณ์ปานกลาง	3
ภาพลักษณ์ไม่ดี	2
ภาพลักษณ์ไม่ดีเลย	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีเลย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน เช่น ด้านเกี่ยวกับความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลย

ระดับการรับรู้	คะแนน
ภาพลักษณ์ดีมาก	5
ภาพลักษณ์ดี	4
ภาพลักษณ์ปานกลาง	3
ภาพลักษณ์ไม่ดี	2
ภาพลักษณ์ไม่ดีเลย	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด C แทน จำนวนชั้น
เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีเลย

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาควิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น การบอกต่อ การยอมรับ/ไว้วางใจ ความ
ศรัทธา ความนิยม เชื่อถือ ความภาคภูมิใจ ความผูกพัน ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมโดยหาค่าจากสูตร

(มัลลิกา บุณนาค.2537:29)

ค่าเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรม	
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย	แนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	แนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แนวโน้มพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับบัณฑิต และนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach. 1984 : 180) ตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า α ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 และค่าความเชื่อมั่น จำแนกตามแบบสอบถามดังนี้ ค่า α ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่าเท่ากับ 0.87 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกเป็นรายด้าน มีค่า α ดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน มีค่าเท่ากับ 0.98 ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.95 ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร มีค่าเท่ากับ 0.89 ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต มีค่าเท่ากับ 0.85 ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.86 ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.97 ด้านเจ้าหน้าที่มีค่าเท่ากับ 0.90 ด้านบริการมีค่าเท่ากับ 0.97

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกเป็นรายด้าน มีค่า α ดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน มีค่าเท่ากับ 0.95 ด้านความเป็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก มีค่าเท่ากับ 0.87 และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 0.94 และแบบสอบถามส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า α เท่ากับ 0.92 หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ดีขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถามฉบับจริงต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามกับนิสิตที่กำลังศึกษาให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่มีการเรียนการสอน โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาแล้วโดยวิธีส่งทางไปรษณีย์ พร้อมกับแนบซองเปล่าติดอากรแสตมป์ จำนวนของซองกลับมาตามที่อยู่ของผู้วิจัย

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องอาศัยการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

SPSS/PC+(Statistical Package for Sciences/Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพ การสมรส และสถาบันที่จบการศึกษา และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

3. วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

4. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและข่าวจาก
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์
ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มี
ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ(Pearson Product Moment Correlation
Coefficient)

6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนคริ
นทรวิโรฒ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ(Pearson Product Moment Correlation
Coefficient)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของ
ข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$\text{SD.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k แทน	จำนวนคำถาม
<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Degree of Freedom (df)		=	$(n_1 + n_2 - 2)$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = P - 1$
 $df_2 = N - P$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 P แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} n - k \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA ภาคพิเศษ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F– Distribution
F-Prob...,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Ho	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีที่ควรดำรงไว้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ได้แก่ เพศ สถานภาพ การสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	39.7
หญิง	211	60.3
รวม	350	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	296	84.6
สมรส	47	13.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	2.0
รวม	350	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4	1.1
26-35 ปี	232	63.3
36-45 ปี	100	28.6
46 ปีขึ้นไป	14	4
รวม	350	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	0.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	73.7
ค้าขายประกอบอาชีพส่วนตัว	49	14
รวม	350	100.0
5. รายได้เฉลี่ย/เดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	5	1.4
10,001 บาท - 20,000 บาท	54	15.4
20,001 บาท - 30,000 บาท	95	27.2
30,001 บาท - 40,000 บาท	80	22.9
40,001 บาท - 50,000 บาท	34	9.7
50,000 บาทขึ้นไป	82	23.4
รวม	350	100.0
6. ประสบการณ์ทำงาน		
1-3 ปี	31	8.9
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	45	12.9
มากกว่า 5 ปี – 7 ปี	76	21.7
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	198	56.6
รวม	350	100.0
7. สถาบันที่จบการศึกษา		
มหาวิทยาลัยของรัฐ	257	73.4
มหาวิทยาลัยเอกชน	93	26.6
รวม	350	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อสถาบันที่จบการศึกษา		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	9	2.5
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	12	3.5
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	18	5.2
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	32	9.1
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	24	6.8
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	24	6.8
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	57	16.4
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	9	2.5
มหาวิทยาลัยศิลปากร	8	2.4
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	42	12
มหาวิทยาลัยรังสิต	9	2.6
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	9	2.6
มหาวิทยาลัยหอการค้า	24	6.8
มหาวิทยาลัยเอแบค	8	2.3
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	12	3.5
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	8	2.3
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	30	8.7
มหาวิทยาลัยสยาม	5	1.4
มหาวิทยาลัยมหิดล	4	1.1
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1	0.2
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2	0.5
เทคโนโลยีมหานคร	3	0.8
รวม	350	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. หลักสูตรที่ศึกษา / สาขาวิชา				
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 1	การจัดการ	9	2.50
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 1	การตลาด	13	3.70
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 1	การจัดการ	12	3.40
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 1	การตลาด	10	2.70
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 2	การจัดการ	14	4.00
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 2	การตลาด	9	2.50
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 2	การจัดการ	17	4.50
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 2	การตลาด	8	2.20
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 3	การจัดการ	18	5.10
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 3	การตลาด	10	2.70
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 3	การจัดการ	22	6.10
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 4	การจัดการ	27	7.50
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 4	การจัดการ	24	7.10
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 5	การจัดการ	15	6.20
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 5	การตลาด	11	3.10
มหาบัณฑิต X-MBA	รุ่นที่ 5	การตลาด	15	4.10
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 6	การจัดการ	14	4.00
มหาบัณฑิต MBA	รุ่นที่ 6	การตลาด	11	3.10
นิสิต X-MBA	รุ่นที่ 6	การตลาด	20	5.50
นิสิต MBA	รุ่นที่ 7	การจัดการ	18	5.10
นิสิต MBA	รุ่นที่ 7	การตลาด	7	2.00
นิสิต X-MBA	รุ่นที่ 7	การตลาด	20	5.50
นิสิต MBA	รุ่นที่ 8	การจัดการ	26	7.40
รวม			350	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนเพศชายมีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7

2. สถานภาพการสมรส

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่สมรสมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่สมรสและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3. อายุ

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 -35 มีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุ 36- 45 มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุต่ำกว่า 25 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

4. อาชีพ

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

5. รายได้เฉลี่ย

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 50,00 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

6. ประสบการณ์การทำงาน

มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 7 ปีมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือมีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 5-7 ปีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มากกว่า 3-5 ปีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 1-3 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

7.สถาบันที่จบการศึกษา

มหบัณฑิตนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีสถาบันการศึกษาของ
รัฐจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และสถาบันการศึกษาเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ
26.6 สถาบันการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 57 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 30 คน คิด เป็น
ร้อยละ 8.7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มหาวิทยาลัยหอการค้า
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน
24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 9 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มหาวิทยาลัยศิลปกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4
มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
1.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จำนวน 3 คน คิด เป็นร้อยละ 0.8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

8.หลักสูตรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมหบัณฑิตหลักสูตร MBA มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 43.1
รองลงมาคือมหบัณฑิต X-MBA มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 นิสิตหลักสูตร MBA มีจำนวน
51 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6 คน และนิสิต X-MBA มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4
ศึกษา มหบัณฑิต MBA โดยแบ่งตามสัดส่วนดังนี้ มหบัณฑิต MBA รุ่นที่ 1 สาขาการจัดการ มี
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสาขาการตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70
มหบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 1 สาขาการจัดการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และสาขาการตลาด
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มหบัณฑิต MBA รุ่นที่ 2 สาขาการจัดการ จำนวน 14 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.00 สาขาการตลาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มหบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 2 สาขาการ
จัดการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สาขาการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2
มหบัณฑิต MBA รุ่นที่ 3 สาขาการจัดการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 สาขาการตลาด จำนวน
10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มหบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 3 สาขาการจัดการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ
6.10 มหบัณฑิต MBA รุ่นที่ 4 สาขาการจัดการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มหบัณฑิต X-

MBA รุ่นที่ 4 สาขาการจัดการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 5 สาขาการจัดการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 สาขาการตลาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 มหาบัณฑิต X-MBA รุ่นที่ 5 สาขาการจัดการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 6 สาขาการจัดการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาการตลาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 นิสิต X-MBA รุ่น 6 สาขาการจัดการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นิสิต MBA รุ่นที่ 7 สาขาการจัดการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 สาขาการตลาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นิสิต X-MBA รุ่นที่ 7 สาขาการจัดการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นิสิต MBA รุ่นที่ 8 สาขาการจัดการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตาม การรับรู้ของมหาบัณฑิตและนิสิต

จากสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อจากเอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่) โดยแจกแจกค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข่าวจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ จากสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับสื่อ
1. เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ	2.7114	.96627	บางครั้ง
2. อินเทอร์เน็ต	3.3000	1.46320	บางครั้ง
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	2.5371	1.06926	นานๆครั้ง
4. ป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ	3.3257	.93157	บางครั้ง
5. หนังสือพิมพ์	1.8200	.88227	นานๆครั้ง
6. สื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่)	2.2229	1.11850	นานๆครั้ง
7. อื่น ๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์	1.0914	.44488	ไม่เคยเห็น
ผลโดยรวมทุกสื่อ	2.4298	.63035	นานครั้ง

จากตาราง 5 แสดงผลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท โดยรวมอยู่ในระดับ นาน ๆ ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสื่อที่เปิดรับระดับบางครั้ง ได้แก่ป้ายผ้าโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต และจากเอกสารแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.30 และ 2.71 ตามลำดับและสื่อที่เปิดรับระดับนานครั้งคือสื่อ จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จากสื่อบุคคลและเจ้าหน้าที่ จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 2.22 1.82 ตามลำดับ และสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดรับในระดับไม่เคยเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยจำแนกเป็นรายด้าน เช่น ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 6 – 17

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท
ด้านคณาจารย์ผู้สอน ภายใน

ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้ ภาพลักษณ์
1. คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้สูง	4.2743	.53974	ดีมาก
2. คณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.)	4.3057	.57225	ดีมาก
3. คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตร ที่สอน	4.2200	.52464	ดีมาก
4.คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและ ประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ	3.7886	.72285	ดี
5.คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหา ที่เรียนให้เข้าใจ	3.9571	.54156	ดี
6. คณาจารย์ ผู้สอนเอาใจใส่ในสิ่งที่	3.8371	.68491	ดี
7.คณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงอันเป็นที่ ยอมรับด้านบุคลากรที่มีคุณค่า	3.9800	.67891	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.0518	.39550	ดี

จากตาราง 6 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้าน
คณาจารย์ผู้สอนภายใน ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.)ด้านคณาจารย์
ผู้สอนมีความรู้สูง และด้านคณาจารย์เชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.30 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่อยู่ระดับดีคือด้านคณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง
คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ คณาจารย์เอาใจใส่ในสิ่งที่ และคณาจารย์ผู้สอนมี
ประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.95 3.83 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านคณาจารย์ ผู้สอนภายนอก

ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้สูง	4.4743	.54921	ดีมาก
2. คณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.)	4.4114	.54786	ดีมาก
3. คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน	4.2943	.57325	ดีมาก
4.คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ	4.1343	.63492	ดี
5.คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ	4.0943	.58611	ดี
6. คณาจารย์ ผู้สอนเอาใจใส่ในสิ่งที่สอน	3.7200	.78042	ดี
7.คณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับด้านบุคลากรที่มีคุณค่า	4.2600	.56987	ดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.1984	.41245	ดี

จากตาราง 7 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีความรู้สูง ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.)ด้านคณาจารย์เชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน และ ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงอยู่ในระดับดีมากโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.41 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับดีคือด้านคณาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ คณาจารย์เอาใจใส่ในสิ่งที่สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร

ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.หลักสูตรที่สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.7886	.65636	ดี
2. หลักสูตรที่เปิดสอน(การตลาด การจัดการ) มีความเหมาะสม	3.8486	.68754	ดี
3. ระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตรจนสำเร็จ การศึกษาอย่างน้อย 5 ภาคการศึกษา หรือ 1 ปี 9 เดือน และอย่างมากไม่เกิน 5 ปีการศึกษา	4.0914	.66659	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.9095	.53920	ดี

จากตาราง 8 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร ภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์หลักสูตรการเรียนการสอน ด้านระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตรจนสำเร็จ การศึกษาอย่างน้อย 1 ปี 9 เดือน หรือไม่เกิน 5 ปีการศึกษา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (การจัดการ การตลาด) มีความเหมาะสม และด้านหลักสูตรที่สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป อยู่ในระดับดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและ นิสิตปริญญาโท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้ ภาพลักษณ์
1. มหาบัณฑิตและนิสิตมีความรู้พื้นฐานทางวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง	3.5543	.59238	ดี
2. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นิสิตมีความสามารถด้านวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง	3.3600	.60712	ปานกลาง
3. มหาบัณฑิต และนิสิตมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงานได้ดีและประสบผลสำเร็จ	3.7800	.62439	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.5648	.46539	ดี

จากตาราง 9 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ ด้านมหาบัณฑิตและนิสิตมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไป ปฏิบัติงาน ได้ดี และประสบผลสำเร็จ และด้านมหาบัณฑิตและนิสิตมีความรู้พื้นฐานทางวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.55 ตามลำดับ ด้านมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นิสิตมีความสามารถด้านวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้าน สถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถาน / สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้ ภาพลักษณ์
1.ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา	3.9086	.83112	ดี
2.ความสะดวกในการเรียนในวันเวลา เสาร์-อาทิตย์	4.1486	.75753	ดี
3.ห้องเรียนอาคารเรียนสะอาด สะดวกสบายช่วยส่งเสริมบรรยากาศทาง วิชาการ	2.9514	.86673	ปานกลาง
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.6695	.57291	ดี

จากตาราง 10 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ ด้านความสะดวกในการเรียนวันเวลา วันเสาร์- อาทิตย์ ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนด้าน ห้องเรียน อาคารเรียนสะอาดสะดวกสบายช่วยส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.ค่าธรรมเนียมการเรียนตลอดหลักสูตร 240,000บาท	3.1371	.84538	ปานกลาง
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.1371	.84538	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตร 240,000 บาท ซึ่งภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านเจ้าหน้าที่

ด้านเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.การช่วยเหลือแนะนำของเจ้าหน้าที่หลักสูตร	3.3800	.78390	ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่หลักสูตรเพียงพอในการให้บริการ	3.3457	.79966	ปานกลาง
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.3629	.73768	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านเจ้าหน้าที่ ภาพลักษณ์

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลือแนะนำของเจ้าหน้าที่หลักสูตร ด้านเจ้าหน้าที่หลักสูตรเพียงพอในการให้บริการ ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านบริการ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.3486	.81791	ปานกลาง
2.ระบบบริหารจัดการด้านบริการทันสมัยรวดเร็ว สะดวกแก่ผู้มาติดต่อ	3.0714	.77054	ปานกลาง
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.2100	.72967	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และด้านระบบบริหารจัดการด้านบริการทันสมัย รวดเร็ว สะดวกแก่ผู้ติดต่อ ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จำแนกเป็นรายด้าน เช่นด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านความเห็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านคุณลักษณะของสถาบัน

ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอก	3.9771	.68512	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.9771	.68512	ดี

จากตาราง 14 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอก พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้า ทันโลก

ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้า ทันโลก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการบริหารจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย	3.5143	.71302	ดี
2.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ	3.6600	.63908	ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.5871	.63130	ดี

จากตาราง 15 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพทันสมัย ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม

ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้ ภาพลักษณ์
1.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	นำ	3.5971	.66470	ดี
ผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวม				
2.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		3.6000	.63336	ดี
ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชน อย่างต่อเนื่อง				
3.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็น	3.7771	.68679	ดี
สถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจ ให้แก่ชุมชนและสังคม				
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นที่	4.0200	.64869	ดี
ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของ สถาบัน				
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มีการ	3.7571	.66072	ดี
พัฒนางานวิจัยทางวิชาการ อย่างต่อเนื่อง				
ผลโดยรวมทุกด้าน		3.7503	.54161	ดี

จากตาราง 16 แสดงผลการรับรู้ของมหาบัณฑิตนิสิตปริญญาโทของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงเกียรติภูมิของสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนและสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการพัฒนางานวิจัยทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.77 3.75 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จำแนกเป็นรายด้าน เช่นด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร ฯ ความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ฯ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ฯ และหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษา มศว เป็นแห่งแรก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิตและนิสิต
ปริญญาโท ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ แนวโน้ม พฤติกรรม
1.ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษ มศว	4.0886	.62023	มาก
2.ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบ หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	4.0400	.62296	มาก
3.ข้าพเจ้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษ มศว	4.2600	.62732	มากที่สุด
4.หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอน ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจข้าพเจ้าจะ เลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก	3.4514	.90315	มาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	3.9600	.53580	มาก

จากตาราง 17 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึงระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
แนวโน้มด้านความรู้สึภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีแนวโน้มระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนแนวโน้มด้าน
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านมีความมั่นใจว่า
มหาบัณฑิตที่จบการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจาก
ผู้อื่น และหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิด สอนระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว มีแนวโน้ม
พฤติกรรมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 และ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ที่ควรดำรงไว้

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีที่ควรดำรงไว้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้อดีของหลักสูตร ฯ ที่ควรดำรงไว้		
- ด้านคณาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถทางวิชาการ		
มีประสบการณ์การสอน และเอาใจใส่ต่อนิสิต	86	24.6
- ด้านวิทยากรที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์	67	19.1
- ด้านความเหมาะสมในวัน – เวลา เรียน	43	12.3
- ด้านหลักสูตรที่มีความเหมาะสมต่อเนื่อง สามารถ	28	8.0
นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ดี		
- ด้านสถานที่ศึกษาที่มีความสะดวกในการเดินทาง	21	6.0
- ด้านจำนวนผู้เรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสม	18	5.1
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน(รุ่นพี่ รุ่นน้อง)	12	3.5
- ไม่แสดงความคิดเห็น	75	21.4
รวม	350	100.0
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร ฯ		
- ควรปรับปรุงสถานที่เรียน อุปกรณ์การเรียน ให้	62	17.7
เหมาะสมเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการเรียน		
- ควรปรับปรุงด้านการบริการเรื่องอาหารที่จัดเลี้ยง	57	16.3
- ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	52	14.8
- ควรมีคณะบริหารธุรกิจแยกออกจากคณะสังคมฯ	49	14.0
- ควรเพิ่มสาขาวิชาให้มีความหลากหลาย	37	10.6
- ควรจัดให้มีกิจกรรม อื่น ๆ เช่น กีฬา มากขึ้น	9	2.6
- ไม่แสดงความคิดเห็น	84	24.0
รวม	350	100.0

จากตาราง 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของหลักสูตร ฯ ที่ควรดำรงไว้โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคณาจารย์ที่มีความสามารถทางวิชาการ มีประสบการณ์การสอน และเอาใจใส่ต่อนิสิตมากที่สุด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือมีวิทยากรจากภายนอกที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ความเหมาะสมในวันเวลาเรียน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หลักสูตรมีความเหมาะสมและต่อเนื่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ดี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การเดินทางสะดวก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จำนวนผู้เรียนเหมาะสมมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็นมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร ฯ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการปรับปรุงห้องเรียนสถานที่ และอุปกรณ์การเรียน ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการเรียนมากที่สุด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือด้านบริการเรื่องอาหารที่จัดเลี้ยง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ด้านควรมีคณะบริหารธุรกิจแยกออกจากคณะสังคมศาสตร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพิ่มสาขาวิชาให้หลากหลายมากขึ้น เช่นสาขาการเงินการธนาคาร การบัญชี และการบริหารทรัพยากรบุคคล มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และด้านการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่นกีฬา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็นมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1

มหابัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, สถานภาพการสมรส, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบปริญญาตรี, หลักสูตรที่ศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยดังนี้

1.1 มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีเพศ แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีเพศ แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองเป็นอิสระจากกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังแสดงในตาราง 19

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means		
			$\overline{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	p
จะแนะนำผู้อื่น เข้าศึกษา	Equal Variance assumed	ชาย	4.10	.684	2.340	.127	.297	348	.767
	Equal Variance not assumed	หญิง	4.08	.575					
จะได้รับการ ยอมรับ	Equal Variance assumed	ชาย	3.99	.607	4.579*	.033	1.160	303.477	.247
	Equal Variance not assumed	หญิง	4.07	.632					
ภาคภูมิใจที่ได้ เข้าศึกษา	Equal Variance assumed	ชาย	4.27	.710	8.403*	.004	.309	249.571	.758
	Equal Variance not assumed	หญิง	4.25	.567					
จะเลือกศึกษา ระดับ ป.เอก	Equal Variance assumed	ชาย	3.49	.862	.193	.661	.756	348	.450
	Equal Variance not assumed	หญิง	3.42	.929					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มที่มั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05

แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งแสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 20 -24

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ	2.009	2	347	.124
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	2.269	2	347	.105
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	.304	2	347	.738
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	4.622*	2	347	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทด้านการ
แนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามสถานภาพ
สมรส โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้า ศึกษาหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	.659	2	.329	1.149	.318
	ภายในกลุ่ม	95.531	347	.287		
	รวม	100.190	349			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตาม
สถานภาพการสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way
Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้าน
การแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p)
เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้า
ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านมีความมั่นใจว่า
มหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนก
ตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
มั่นใจว่ามหาบัณฑิต ได้รับการยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	.197	2	.098	.253	.777
	ภายในกลุ่ม	135.243	347	.390		
	รวม	135.440	349			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตาม สถานภาพการสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจว่า มหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาคภูมิใจที่ได้เข้า	ระหว่างกลุ่ม	2.145	2	1.072	2.753	.065
ศึกษาหลักสูตร MBA	ภายในกลุ่ม	135.195	347	.390		
X-MBA	รวม	137.340	349			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความ ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับ ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิต และนิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจเข้าพเจ้าจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
หากเปิดสอน ป.เอก จะเลือก มศว	1.539	2	15.837	.292

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมของหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 25 – 33

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ	2.049	3	346	.107
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	2.347	3	346	.072
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	.823	3	346	.482
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	.969	3	346	.407

จากตาราง 25 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะ

เลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับ การศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้า	ระหว่างกลุ่ม	3.246	3	1.082	2.858*	.037
ศึกษาหลักสูตร	ภายในกลุ่ม	131.008	346	.379		
	รวม	134.254	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ที่มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา
 หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant
 Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 25	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		4.75	4.03	4.15	4.28
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25	4.75	-	.72* (.023)	.60 (.057)	.47 (.184)
26 – 35 ปี	4.03		-	-0.12 (.132)	-0.25 (.146)
36 – 45 ปี	4.15			-	-0.13 (.440)
46 ปีขึ้นไป	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอายุพบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .72 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมที่ มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
มั่นใจว่ามหาบัณฑิตจะ	ระหว่างกลุ่ม	3.327	3	1.109	2.905*	.035
ได้รับการยอมรับจาก	ภายในกลุ่ม	132.113	346	.382		
ผู้อื่น	รวม	135.440	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้าน ความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 25	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		4.50	4.03	3.98	4.42
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25	4.50	-	.47 (.136)	.52 (.100)	.08 (.839)
26 – 35 ปี	4.03		-	.05 (.462)	-0.39* (.021)
36 – 45 ปี	3.98			-	-0.44* (.011)
46 ปีขึ้นไป	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามอายุพบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 26 – 35 และ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบ หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น น้อยกว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .39 และ .44 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รู้สึกภาคภูมิใจที่เข้า	ระหว่างกลุ่ม	3.725	3	1.242	3.215*	.023
ศึกษาหลักสูตรMBA	ภายในกลุ่ม	133.615	346	.386		
X-MBA มศว	รวม	137.340	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 25	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		4.75	4.21	4.30	4.64
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25	4.75	-	.54 (.086)	.45 (.156)	.11 (.761)
26 – 35 ปี	4.21		-	-0.09 (.233)	-0.43* (.012)
36 – 45 ปี	4.30			-	-0.34 (.054)
46 ปีขึ้นไป	4.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอายุพบว่ามหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว น้อยกว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .34 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
หากเปิดสอน ป.เอก	ระหว่างกลุ่ม	12.390	3	4.130	5.248*	.001
จะเลือก ศึกษาที่ มศว	ภายในกลุ่ม	272.284	346	.787		
เป็นแห่งแรก	รวม	284.674	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับ ปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 25	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.50	3.43	3.36	4.35
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25	3.50	-	.07 (.885)	.14 (.757)	-0.85 (.089)
26 – 35 ปี	3.43		-	.07 (.478)	-0.92* (.000)
36 – 45 ปี	3.36			-	-0.99* (.000)
46 ปีขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจ เปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามอายุพบว่ามหาวิทยาลัย และ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจ เปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ 36- 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจ เปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก น้อยกว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .92 และ .99 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.4 มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 34 – 38

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ	1.618	3	346	.185
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	2.256	3	346	.082
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	1.940	3	346	.123
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	7.006*	3	346	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ

มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหำบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหำบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าเข้ารับการศึกษา

หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอาชีพ ของมหำบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้า ศึกษาหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	1.145	3	.382	.992	.397
	ภายในกลุ่ม	133.109	346	.385		
	รวม	134.254	349			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอาชีพ ของมหำบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง

ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนกตามอาชีพของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
มั่นใจว่ามหาบัณฑิตจะ	ระหว่างกลุ่ม	2.549	3	.850	2.212	.086
ได้รับการยอมรับจาก	ภายในกลุ่ม	132.891	346	.384		
ผู้อื่น	รวม	135.440	349			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบ หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ของมหابัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาค พิเศษ มศว โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รู้สึกภาคภูมิใจที่เข้า	ระหว่างกลุ่ม	3.047	3	1.016	2.617	.051
ศึกษาหลักสูตรMBA	ภายในกลุ่ม	134.293	346	.388		
X-MBA มศว	รวม	137.340	349			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามอาชีพ ของมหابัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจเข้าพเจ้าจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
หากเปิดสอน ป.เอก จะเลือก มศว	2.022	3	5.789	.216

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมของหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามอาชีพ ของมหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและนิสิตปริญญาโท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและนิสิตปริญญาโท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและนิสิตปริญญาโท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 39 – 50

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ	3.327*	5	344	.006
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	2.775*	5	344	.018
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	2.639*	5	344	.023
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	2.193	5	344	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ .055 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ

หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ

Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา มศว	1.528	5	104.112	.187

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกัน ของแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่จบ

หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนกตามรายได้

เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	.314	5	18.787	.899

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่า

มหาวิทยาลัยที่จบ MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร

MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown –

Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษา MBAX-MBA	.981	5	19.992	.453

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัย และ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอน

ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รู้สึกภาคภูมิใจที่เข้า	ระหว่างกลุ่ม	2.623	5	.525	1.340	.247
ศึกษาหลักสูตร MBA	ภายในกลุ่ม	134.717	344	.392		
X-MBA มศว	รวม	137.340	349			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของมหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยการทดสอบด้วย

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 43

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ	2.009	3	346	.112
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	1.303	3	346	.273
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	3.900*	3	346	.009
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	8.157*	3	346	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามารับการ
 ศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน
 ของ มหาบัณฑิตและ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้า	ระหว่างกลุ่ม	3.211	3	1.070	2.826*	.039
ศึกษาหลักสูตร	ภายในกลุ่ม	131.043	346	.379		
	รวม	134.254	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับ
 การศึกษา หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกประสบการณ์การทำงาน ของมหาบัณฑิต
 และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย
 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One
 Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา
 หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05
 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและ
 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA
 ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์การทำงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ
 ต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษา
หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธี
Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 1- 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5-7 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		4.25	4.00	3.97	4.13
มากกว่า 1-3 ปี	4.25	-	.25 (.073)	.28* (.018)	.12 (.307)
มากกว่า 3 – 5 ปี	4.00		-	.03 (.650)	-0.13 (.181)
มากกว่า 5-7 ปี	3.97			-	-0.16* (.023)
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1-3 ปี และมากกว่า 7 ปีขึ้นไป ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 – 7 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .28 และ .16 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
มั่นใจว่ามหาบัณฑิตจะ	ระหว่างกลุ่ม	4.770	3	1.590	4.210*	.006
ได้รับการยอมรับจาก	ภายในกลุ่ม	130.670	346	.378		
ผู้อื่น	รวม	135.440	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกประสบการณ์การทำงาน ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิต ที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์การทำงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 1-3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5-7 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		3.83	4.00	3.89	4.13
มากกว่า 1-3 ปี	3.83	-	-0.17 (.262)	-.006 (.669)	-0.30* (.013)
มากกว่า 3 – 5 ปี	4.00		-	.11 (.363)	-0.13 (.180)
มากกว่า 5-7 ปี	3.89			-	-0.24* (.004)
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจการยอมรับว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1-3 ปี และมากกว่า 5- 7 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น น้อยกว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .24 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจ ที่ได้เข้าศึกษา
หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติ
Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษา MBAX-MBA	6.464*	3	179.920	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษา
หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยจำแนกประสบการณ์การทำงาน ของมหาบัณฑิตและนิสิต
ปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และ
นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษา หลักสูตร
MBA X-MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์การทำงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ
ต่อไปด้วย วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดัง
แสดงในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความภาคภูมิใจที่ได้เข้า
ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้
วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 1- 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5-7 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		4.12	4.04	4.11	4.38
มากกว่า 1-3 ปี	4.12	-	0.08 (.989)	0.01 (1.000)	-0.26 (.078)
มากกว่า 3 – 5 ปี	4.04		-	-0.07 (.992)	-0.34* (.017)
มากกว่า 5-7 ปี	4.11			-	-0.27* (.015)
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3-5 ปี และมากกว่า 5- 7 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว น้อยกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .27 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างกันของ แนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
หากเปิดสอน ป.เอก บริหารธุรกิจ จะเลือกเรียน มศว เป็นแห่งแรก	3.619*	3	212.555	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยจำแนก ตามประสบการณ์การทำงาน ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์การทำงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจ
เปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตาม
ประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	มากกว่า 1- 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5-7 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		3.09	3.51	3.31	3.54
มากกว่า 1-3 ปี	3.09	-	-0.42 (.073)	-0.22 (.633)	-0.45* (.005)
มากกว่า 3 – 5 ปี	3.51		-	0.20 (.795)	-0.03 (1.000)
มากกว่า 5-7 ปี	3.31			-	-0.23 (.369)
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1-3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก น้อยกว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .45 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.7 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองเป็นอิสระจากกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตาราง 53

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถาบันการศึกษาที่มีบัณฑิตและนิสิต จบการศึกษา
ระดับปริญญาตรีต่างกันมีผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		Levene's test				t-test for Equality Means			
		สถาบัน	X	S.D.	F	Sig	t	df	p
จะแนะนำผู้อื่น เข้าศึกษา	Equal Variance assumed	รัฐ	4.08	.616	.035	.852	.052	345	.959
		เอกชน	4.07	.622					
	Equal Variance not assumed								
จะได้รับกร ยอมรับ	Equal Variance assumed	รัฐ	4.09	.592	3.125	.078	2.693*	345	.007
		เอกชน	3.88	.694					
	Equal Variance not assumed								
ภาคภูมิใจที่ได้ เข้าศึกษา	Equal Variance assumed	รัฐ	4.31	.611	2.631	.106	2.871*	345	.004
		เอกชน	4.10	.654					
	Equal Variance not assumed								
จะเลือกศึกษา ระดับ ป.เอก	Equal Variance assumed	รัฐ	3.54	.878	3.019	.083	3.146*	345	.002
		เอกชน	3.20	.938					
	Equal Variance not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่จบ
ปริญญาตรี โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตร
MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้
Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่

สถาบันการศึกษาที่จบปริญญาตรีแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มที่มั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่มีสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันของรัฐมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันของเอกชน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า Sig เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันของรัฐมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันของเอกชน

การทดสอบค่าความแปรปรวน ด้านแนวโน้มหากภาควิชาชีพเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งแสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัว

แปรพบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาการบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันของรัฐมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาการบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งมากกว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันของเอกชน

1.8 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

H_0 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรที่ศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรที่ศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 54 – 62

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาศึกษา	2.462	3	346	.062
มั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับ	1.210	3	346	.306
ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา	1.158	3	346	.326
หากเปิดสอน ป.เอกจะเลือก มศว	1.711	3	346	.164

จากตาราง 54 พบว่าด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีค่า p เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า p เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีค่า p เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านแนวโน้มที่มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก p เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ
หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาของมหابัณฑิตและ
นิตยปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะแนะนำผู้อื่นเข้า	ระหว่างกลุ่ม	3.864	3	1.288	3.418*	.018
ศึกษาหลักสูตร	ภายในกลุ่ม	130.390	346	.378		
	รวม	134.245	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้า
รับการศึกษต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา ของ
มหابัณฑิตและนิตยปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :
One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับ
การศึกษต่อหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
มหابัณฑิตและนิตยปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-
MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

และเพื่อให้ทราบว่าหลักสูตรที่ศึกษารายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย
วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น
เข้ารับการศึกษาลัทธิศรัทธา MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้
วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพหลักสูตร ที่ศึกษา	$\bar{X}$	นิสิต MBA	นิสิต X-MBA	มหาบัณฑิต MBA	มหาบัณฑิต X- MBA
		3.92	3.95	4.09	4.21
นิสิต MBA	3.92	-	-0.03 (.100)	-.017 (.542)	-0.29 (.084)
นิสิต X-MBA	3.95		-	-0.14 (.732)	-0.26 (.157)
มหาบัณฑิต MBA	4.09			-	-0.12 (.510)
มหาบัณฑิต X-MBA	4.21				-

จากตาราง 56 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลัทธิศรัทธา MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลัทธิศรัทธา MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
มั่นใจว่ามหาบัณฑิตจะ	ระหว่างกลุ่ม	4.356	3	1.452	3.832*	.010
ได้รับการยอมรับ	ภายในกลุ่ม	131.084	346	.379		
	รวม	135.440	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกหลักสูตรที่ศึกษา ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพหลักสูตร ที่ศึกษา	$\bar{X}$	นิสิต MBA	นิสิต X-MBA	มหาบัณฑิต MBA	มหาบัณฑิต X- MBA
		3.88	3.90	4.02	4.18
นิสิต MBA	3.88	-	-0.02 (.892)	-.014 (.149)	-.03* (.004)
นิสิต X-MBA	3.90		-	-.012 (.249)	-.028* (.013)
มหาบัณฑิต MBA	4.02			-	-.016* (.042)
มหาบัณฑิต X-MBA	4.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจการยอมรับว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นแตกต่างกัน โดย มหาบัณฑิตหลักสูตร X-MBA มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากกว่ามหาบัณฑิต MBA นิสิต X-MBA และนิสิต MBA โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .16 และ .28 และ .30 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างกัน ของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้	ระหว่างกลุ่ม	17.904	3	5.968	17.28*	.000
ศึกษา MBA X-MBA	ภายในกลุ่ม	119.436	346	.345		
	รวม	137.340	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกหลักสูตรที่ศึกษา ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มด้าน ด้านการความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าประสมการณ์การทำงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพหลักสูตร ที่ศึกษา	$\bar{X}$	นิสิต MBA	นิสิต X-MBA	มหาบัณฑิต MBA	มหาบัณฑิต X- MBA
		3.94	4.07	4.19	4.57
นิสิต MBA	3.94	-	-0.13 (.282)	-.025* (.009)	-0.63* (.000)
นิสิต X-MBA	4.07		-	-0.12 (.263)	-0.5* (.000)
มหาบัณฑิต MBA	4.19			-	-0.38* (.000)
มหาบัณฑิต X-MBA	4.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว โดย มหาบัณฑิตหลักสูตร X-MBA มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่า มหาบัณฑิต MBA นิสิต X-MBA และนิสิต MBA โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .38 และ .50 และ .63 ตามลำดับ ส่วนมหาบัณฑิต MBA มีแนวโน้ม พฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่า นิสิต MBA โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจ เปิดสอน
ระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษา มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามหลักสูตร
ที่ศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะเลือกศึกษาระดับ ป.	ระหว่างกลุ่ม	10.361	3	3.454	4.356*	.005
เอก มศว	ภายในกลุ่ม	274.314	346	.793		
	รวม	284.674	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอน
ระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกหลักสูตรที่ศึกษา ของมหาวิทยาลัยและนิสิต
ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการ
ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way
ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับ
ปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มีความน่าจะเป็นเท่ากับ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับ
ปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า หลักสูตรที่ศึกษารายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วย
วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิด
สอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD)

สถานภาพหลักสูตร ที่ศึกษา	$\bar{X}$	นิสิต MBA	นิสิต X-MBA	มหาบัณฑิต MBA	มหาบัณฑิต X- MBA
		3.29	3.27	3.37	3.70
นิสิต MBA	3.29	-	0.02 (.919)	-.008 (.595)	-0.41* (.007)
นิสิต X-MBA	3.27		-	-0.1 (.545)	-0.43* (.010)
มหาบัณฑิต MBA	3.37			-	-0.33* (.003)
มหาบัณฑิต X-MBA	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับ
ปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา พบว่ามหาบัณฑิต
และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชา
บริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก โดย มหาบัณฑิต
หลักสูตร X-MBA มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือก
ศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากกว่า มหาบัณฑิต MBA นิสิต X-MBA และนิสิต MBA โดยมี
ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .33 และ .43 และ .41 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาค
พิเศษ มศว

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จากสื่อต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ	.193**	.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
อินเตอร์เน็ต	.180**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	.114*	.033	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่างๆ	.093	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.085	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่)	.074	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีขึ้นเล็กน้อย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีขึ้นเล็กน้อย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากหนังสือพิมพ์ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากสื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่) กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และแสดงว่าปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล(เจ้าหน้าที่/อาจารย์) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

7. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และแสดงว่าปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพันธพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

3.1 ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคู่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_0 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคู่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H₁: ภาพลักษณ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 64

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำผู้อื่นเข้ารับการ ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ในด้านต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคณาจารย์ ภายใน	.280**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคณาจารย์ ภายนอก	.293**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร	.527**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต	.366**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่/อำนวยการความสะดวก	.260**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่าย	.261**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านเจ้าหน้าที่	.117*	.028	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการ	.180**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่างๆ เช่น คณาจารย์ภายใน คณาจารย์ ภายนอก ด้าน

ความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ภายนอก คุณลักษณะมหาบัณฑิต และนิสิต ปริญญาโทด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านค่าใช้จ่ายโดยมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 .293 .366 .260 และ .261 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต และนิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .527 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร และด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ในระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว และด้านการบริการ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้น

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว และด้านเจ้าหน้าที่การบริการ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้นด้วย

3.2 ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

H_0 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

H_1 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 65

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาคพิเศษ มศว กับ แนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA
ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ภาพลักษณ์หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ในด้านต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคณาจารย์ ภายใน	.334**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคณาจารย์ ภายนอก	.372**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร	.406**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต	.416**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่/อำนวยความสะดวก	.262**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่าย	.098	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่	.268**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการ	.262**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในด้านต่างๆ เช่น คณาจารย์ภายใน คณาจารย์ ภายนอก ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ภายนอก ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ มีค่าSig(2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 .372 .262 .268 และ .262 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่และด้านบริการ อยู่ในระดับดี แนวโน้มความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ดีมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร และด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต และนิสิต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .406 และ .416 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร และด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต อยู่ในระดับดีขึ้น จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาค พิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBAภาคพิเศษ มศว

H_0 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBAภาคพิเศษ มศว

H_1 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBAภาคพิเศษ มศว

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว

ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังแสดงในตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรม ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ในด้านต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคณาจารย์ ภายใน	.341**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคณาจารย์ ภายนอก	.335**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร	.586**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต	.385**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่/อำนวยการความสะดวก	.250**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่าย	.322**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านเจ้าหน้าที่	.300**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการ	.300**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่างๆ เช่น คณาจารย์ภายใน คณาจารย์ ภายนอก ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ภายนอก คุณลักษณะมหาบัณฑิตและนิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการ มีค่าSig(2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .341 .335 .385 .250 .322 .300 และ .300 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก คุณลักษณะของมหาวิทยาลัยและนิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่และด้านบริการ อยู่ในระดับดีจะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกของมหาวิทยาลัย และนิสิต ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .586 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร อยู่ในระดับดีขึ้น จะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกของมหาวิทยาลัย และนิสิต ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ในระดับปานกลาง

3.4 ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มศว เป็นแห่งแรก

H_0 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มศว เป็นแห่งแรก

H_1 : ภาพลักษณ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มศว เป็นแห่งแรก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจ เปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก

ภาพลักษณ์หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ในด้านต่างๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคณาจารย์ ภายใน	.271**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคณาจารย์ ภายนอก	.271**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร	.382**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต	.185**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่/อำนวยการความสะดวก	.060	.261	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าใช้จ่าย	.185**	.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านเจ้าหน้าที่	.235**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการ	.251**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ในด้านต่างๆ เช่น คณาจารย์ภายใน คณาจารย์ ภายนอก ด้านความเป็นที่ยอมรับหลักสูตร ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิต/นิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตรด้านเจ้าหน้าที่และด้านการบริการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 .271 .382 .235 และ .251 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก คุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่และด้านบริการ อยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรกมากขึ้นด้วย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก เลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิต และด้านค่าใช้จ่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 และ .185 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิตและนิสิต และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษา มศว เป็นแห่งแรกมากขึ้น

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะเลือกศึกษา มศวเป็นแห่งแรก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะ ของสถาบัน	.342**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการยอมรับสู่การเป็น มหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก	.423**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับ ในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	.537**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลกและด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .342 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว เพิ่มมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .423 537 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ในระดับปานกลาง

4.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

H_1 : ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรม ความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะ ของสถาบัน	.371**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการยอมรับสู่การเป็น มหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก	.472**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับ ในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	.453**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ แนวโน้มพฤติกรรมความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในด้านต่างๆ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับดี แนวโน้มความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เพิ่มมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และความเป็นที่ยอมรับในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .472 .453 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี แนวโน้ม ความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในระดับปานกลาง

4.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

H_1 : ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรม ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวชิตริต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะ ของสถาบัน	.547**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านการยอมรับสู่การเป็น มหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก	.525**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับ ในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	.492**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านต่างๆ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านการยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .547 .525 และ .492 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน แนวโน้มด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับการศึกษหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาคีวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นแห่งแรก

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาคีวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นแห่งแรก

H_1 : ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม หากภาคีวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นแห่งแรก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 71

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาคีวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแห่งแรก

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะ ของสถาบัน	.373**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการยอมรับสู่การเป็น มหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก	.519**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นที่ยอมรับ ในการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	.478**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นแห่งแรก ในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านความเป็นที่ยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลกและด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอน ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแห่งแรก ด้านคุณลักษณะของสถาบัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับดี แนวโน้มเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแห่งแรก เพิ่มมากขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอน ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแห่งแรก ด้านการยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านการเป็นที่ยอมรับ ในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .519 และ .478 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมศว ด้านการยอมรับสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านการเป็นที่ยอมรับ ในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี แนวโน้มแนวโน้มเกี่ยวกับหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นแห่งแรก อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 72 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,สถานภาพสมรส,อายุ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ย/เดือน,ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการ ปริญญาตรี,หลักสูตรที่ศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ แตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.2 สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.3 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.5 รายได้เฉลี่ย/ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.6 ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.7 สถาบันการศึกษาที่จบปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.8 หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมี นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตารางที่ 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว 2.1 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
2.5 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
2.6 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่) สัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
2.7 พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เช่น วิทยู โททัศน์ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>

ตารางที่ 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว 3.1 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>
3.2 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>
3.3 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>
3.4 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดสอนระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>
4 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว 4.1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>
4.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน</u>

ตารางที่ 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X- MBA ภาคพิเศษ มศว	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมี</u> <u>นัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ</u> <u>สมมติฐาน</u>
4.4 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจมหบัณฑิตเปิดสอน ระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก	<u>ยอมรับสมมติฐาน อย่างมี</u> <u>นัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ</u> <u>สมมติฐาน</u>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท มีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และนำผลสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ได้มาปรับใช้ โดยใช้กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์ที่เหมาะสม มาปรับปรุงทางด้านหลักสูตรที่สอน การบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษาต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อถือ ยอมรับ และความเลื่อมใสศรัทธา รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้ตรงกับความต้องการของนิสิตหรือนักศึกษามากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรที่ศึกษา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับแนวโน้มพฤติกรรมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

2. เป็นแนวทาง ในการวางแผนการสื่อสารการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้รับชื่อเสียง ความนิยมเชื่อถือ ความไว้วางใจ การยอมรับ และความศรัทธา จากนิสิตมากยิ่งขึ้น

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ และของสถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นนิสิตปีที่ ปีการศึกษา 2549 และนิสิตปีที่ 2 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 436 คน และเป็นมหาบัณฑิตปีการศึกษา 2542 ถึงปีการศึกษา 2547 จำนวน 1,259 คน รวมจำนวนประชากร 1,695 คน (ที่มา : ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มศว 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59-61) จากจำนวนประชากร 1,695 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,695}{1 + (1,695) (0.05)^2}$$

$$= 325$$

จากการคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 325 ตัวอย่างและเพิ่มตัวอย่าง 25 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ตาราง 73 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างของมหาบัณฑิตและนิสิตตั้งแต่ปีการศึกษา 2542-2549

ปีการศึกษา	จำนวนนิสิตและ มหาบัณฑิต M.B.A,X-M.B.A. ภาคพิเศษ	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ
ปีการศึกษา2542มหาบัณฑิตMBA รุ่นที่ 1	111	22
ปีการศึกษา2543มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 2 ,X-MBA รุ่น 1	219	45
ปีการศึกษา2544มหาบัณฑิตMBA รุ่นที่ 3	134	28
ปีการศึกษา2544มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่2	121	25
ปีการศึกษา2545มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 4	132	27
ปีการศึกษา2545มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่3	110	22
ปีการศึกษา2546มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 5	125	26
ปีการศึกษา2546มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่4	115	24
ปีการศึกษา2547มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 6	121	25
ปีการศึกษา2547มหาบัณฑิต X-MBAรุ่น 5	71	15
ปีการศึกษา2548 นิสิต MBA รุ่นที่ 7	124	25
ปีการศึกษา2548 นิสิต X-MBA รุ่นที่ 6	94	20
ปีการศึกษา2549มหาบัณฑิต MBA รุ่นที่ 8	125	26
ปีการศึกษา2549มหาบัณฑิตX-MBAรุ่นที่7	93	20
รวมจำนวนนิสิตและมหาบัณฑิต M.B.A,X-M.B.A.ภาคพิเศษ	1,695	350

ที่มา: ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2549

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องดำเนินการจัดเก็บในแต่ละปีการศึกษาแล้ว จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามขอบเขตที่กำหนด

สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบปริญญาตรีต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา สถานภาพที่ศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคณาจารย์ผู้สอนทั้งภายในและภายนอก ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคุณลักษณะนิสิต ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ และเจ้าหน้าที่ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก ด้านการยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมมีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปริญญานำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม
2. ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้
- ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตและทางไปรษณีย์สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า สำหรับศิษย์ปัจจุบันผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามด้วยตัวเองถึงผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)
 2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
 3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
 4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11.5
 5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสภาพการสมรสโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25- 35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 11.4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุต่ำกว่า 25 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมี 5-7 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มากกว่า 3-5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 1-3 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จบจากสถาบันการศึกษาของรัฐ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 สถาบันการศึกษาเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 หลักสูตรที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 หลักสูตร รองลงมาก็คือมหาบัณฑิต X-MBA จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 นิสิต MBA จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 นิสิต X-MBA จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อป้ายโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีระดับการ

เปิดรับบางครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 สื่อจากเอกสาร แผ่นพับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับระดับนานครั้งคือ สื่อจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 สื่อบุคคล(อาจารย์/ เจ้าหน้าที่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 สื่อจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 สื่อจากแหล่งอื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์คณาจารย์ผู้สอนภายในโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.) คณาจารย์ผู้สอนมีความรู้สูง และ คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 4.2 4.2 ตามลำดับ ส่วนด้านคณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงทางบุคคลกรที่มีคุณค่า คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ คณาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ในนิสิต และคณาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 3.9 3.8 3.7 ตามลำดับ

2. ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายนอก พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์คณาจารย์ผู้สอนภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีความรู้สูง คณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ.รศ.ผศ.ดร.) คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตร และคณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงทางบุคคลกรที่มีคุณค่า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 4.4 4.2 และ 4.2 ตามลำดับ ด้านคณาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ คณาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ และคณาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ในนิสิต อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 4.0 และ 3.7 ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่ามหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร ๔ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษาอย่างน้อย 5 ภาคการศึกษา หรือ 1 ปี 9 เดือน และอย่างมากไม่เกิน 5 ปีการศึกษา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (การตลาด การจัดการ) มีความเหมาะสม

และหลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0
3.8 3.7 ตามลำดับ

4. ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมหาบัณฑิตและนิสิตมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงานได้ดีและประสบผลสำเร็จ ด้านมหาบัณฑิตและนิสิตมีความรู้พื้นฐานทางวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนด้านการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นิสิตมีความสามารถทางวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

5. ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการเรียนวันเสาร์-อาทิตย์ และความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา อยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และ 3.9 ส่วนด้านห้องเรียนอาคารเรียนสะอาด สะดวกสบายช่วยส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9

6. ด้านค่าใช้จ่าย พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนตลอดหลักสูตร 240,000 บาท อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

7. ด้านเจ้าหน้าที่ พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการช่วยเหลือแนะนำของเจ้าหน้าที่หลักสูตร และด้านเจ้าหน้าที่หลักสูตรเพียงพอในการให้บริการ อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และ 3.3 ตามลำดับ

8. ด้านบริการ พบว่ามหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และระบบบริหารจัดการด้านบริการทันสมัย รวดเร็ว สะดวกแก่ผู้ติดต่อ อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และ 3.0 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทที่มีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของสถาบัน พบว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอกอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9

2. ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก พบว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก โดยรวมอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้าน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการบริหารจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพทันสมัย อยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และ 3.5 ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการพัฒนางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 3.7 3.7 3.6 และ 3.5 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึงระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวโน้มด้านความรู้สึภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีแนวโน้มที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาค

พิเศษ มศว ด้านมีความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิด สอนระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาที่ มศว มีแนวโน้มพฤติกรรมที่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึงระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 และ 3.45 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ที่ควรดำรงไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของหลักสูตร ฯ ที่ควรดำรงไว้โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคณาจารย์ที่มีความสามารถทางวิชาการ มีประสบการณ์การสอน และการเอาใจใส่ต่อนิสิตมากที่สุด รองลงมาคือมีวิทยากรจากภายนอกที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ ความเหมาะสมในระยะเวลาเรียน หลักสูตรมีความเหมาะสมและต่อเนื่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ดี การเดินทางสะดวก จำนวนผู้เรียนเหมาะสม มีความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร ฯ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการปรับปรุงห้องเรียนสถานที่ และอุปกรณ์การเรียน ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการเรียนมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการเรื่องอาหารที่จัดเลี้ยง ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ด้านควรมีคณะบริหารธุรกิจแยกออกจากคณะสังคมศาสตร์ และเพิ่มเติมสาขาวิชา ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น สาขาการเงินการธนาคาร การบัญชี และการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนสูงเกินไป และด้านการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กีฬา

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. มหาวิทยาลัย และนิสิตปริญญาโท ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบปริญญาตรี หลักสูตรที่ศึกษา ที่แตกต่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

1.1 มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาลำดับ MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึก

ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ ด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี ด้าน ความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26- 35 ปี และ 36-45 ปี มีแนวโน้มความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26- 35 ปี และ 36-45 ปี มีแนวโน้มความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26- 35

ปี และ 36-45 ปี ไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.4 महाบัณฑิตและนิติตปริญญาโท ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิด สอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 มหาบัณฑิตและนิติตปริญญาโท ที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ ด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอน ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 มหาบัณฑิตและนิติตปริญญาโท ที่มีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ด้านความมั่นใจว่า มหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว และแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชา บริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี

ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1-3 ปี และมากกว่า 7 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปี ด้าน ความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี และมากกว่า 7 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากกว่าผู้ที่ มีประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปี แนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี และ 5-7 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่าผู้ที่ มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 7 ปีขึ้นไป ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากกว่าผู้ที่ มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี

1.7 มหาวิทยาลัยและนิสิตปริญญาโท ที่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถาบันการศึกษาแตกต่างกันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว และแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่จบสถาบันของรัฐมีแนวโน้มด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว และแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชน

1.8 มหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าหลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาระดับหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว และแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่จบหลักสูตร X-MBA มีความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากกว่า นิสิต MBA X-MBA และผู้ที่จบหลักสูตร MBA ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว พบว่าผู้ที่จบหลักสูตร X-MBA มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA ภาคพิเศษ มศว มากกว่า นิสิต MBA X-MBA และผู้ที่จบหลักสูตร MBA และแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรกพบว่าผู้ที่จบหลักสูตร X-MBA มีแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจจะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากกว่านิสิต MBA X-MBA และผู้ที่จบหลักสูตร MBA

สมมติฐานข้อ 2

2. พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจาก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว

จากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ กับภาพลักษณ์หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้นด้วย

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้นด้วย

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ได้รับข่าวสารจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ดีมากขึ้นด้วย

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากหนังสือพิมพ์ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันหมายความว่า การเปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ มศว จากสื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่) กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล(เจ้าหน้าที่/อาจารย์) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จากสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3

3. ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

3.1 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน คณาจารย์ผู้สอนภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร คุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิต สถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ และ ด้านการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม ด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มากขึ้น

3.2 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิต ที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน คณาจารย์ผู้สอนภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร คุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิต สถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ และ ด้านการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่ จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากขึ้น ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิต ที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

3.3 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน คณาจารย์ผู้สอนภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร คุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิต สถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ และ ด้านการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มากขึ้น

3.4 ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน คณาจารย์ผู้สอนภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร คุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิต ค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่ และ ด้านการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากขึ้น ยกเว้นด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก

สมมติฐานข้อ 4

4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

4.1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ความเป็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับดี ในทุก ๆ ด้าน แนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำผู้อื่นเข้ารับศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มากขึ้น

4.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิต ที่จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ความเป็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่ามหาดบัณฑิตที่ จบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มากขึ้น

4.3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ความเป็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ารับศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มากขึ้น

4.4 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ความเป็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรม หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก จะเลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ เรื่องภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท สามารถสรุปผลประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน สถาบันการศึกษาที่จบปริญญาตรี หลักสูตรที่ศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ ด้านความมั่นใจมหาบัณฑิตที่จบหลักสูตรจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความภาคภูมิใจ และหาก

เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอกจะเลือกศึกษาต่อ มศว เป็นแห่งแรก ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา และ หลักสูตรที่ศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตร ๔ แตกต่างกัน ดังนี้

อายุ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร ๔ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ๔ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก มศว น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ประสบการณ์การทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1-3 ปี และ 7 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปี ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 -3 ปี และมากกว่า 5-7 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร ๔ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น น้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 3-5 ปี และมากกว่า 5- 7 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ๔ น้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1 – 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก มศว น้อย กว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ขึ้น

สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาสถาบันการศึกษาต่างกัมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่จบระดับปริญญาตรีสถาบันการศึกษาของรัฐมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร ๔ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร ๔ และแนวโน้มพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก มศว มากกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีสถาบันการศึกษาเอกชน

หลักสูตรที่ศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่กำลังศึกษาหลักสูตร MBA X-MBA และผู้ที่จบหลักสูตร MBA มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความมั่นใจว่า มหาวิทยาลัยที่จบหลักสูตร ๔ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตร ๔ และแนวโน้มพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอก มศว น้อยกว่าผู้ที่จบหลักสูตร X-MBA

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่กำลังศึกษา และผู้ที่จบการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว อายุ ประสบการณ์การทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา และ หลักสูตรที่ศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประจวบ อื่นออด (2532 : 96) ได้กล่าวไว้ว่าภาพพจน์ คือพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจนคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตซึ่งอาจเกิดความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ แตกต่างกันไปโดยการเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539 : 136) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้มนต์ทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือกรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้จะไวบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้วบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับสื่อโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อจากเอกสารแผ่นพับ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า สื่อจากเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์หลักสูตร ฯ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากหลักสูตร ฯ มากขึ้นก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ฯ ดีขึ้น ส่วนสื่อ จากป้ายผ้าตามแหล่งต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล(อาจารย์/เจ้าหน้าที่) และสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลักสูตร ฯ เลย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่หลักสูตร ฯ เผยแพร่ไปยังกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงผู้รับข่าวสาร และเนื้อหาข่าวสารนั้นอาจไม่ชัดเจน หรือไม่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับน้อย และมีผลทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อภาพลักษณ์หลักสูตร ฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534: บทคัดย่อ) ที่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการดำเนินงานการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

โบลดิง (Boulding. 1975 : 1-6) ได้กล่าวว่าลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้หรือข้อมูลที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ดังนั้นถ้าองค์กรต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์อย่างแท้จริงจะต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการสื่อสารให้่องแท้อย่างก่อนเพื่อที่จะได้นำไปวางแผนการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ต่อไป

3. ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับศึกษาต่อหลักสูตร ฯ ด้านความรู้สึกมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ฯ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ฯ และเลือกศึกษาระดับปริญญาเอกที่ มศว เป็นแห่งแรกหากหากเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคณาจารย์ผู้สอนภายใน คณาจารย์ผู้สอนภายนอก ความเป็นที่ยอมรับของหลักสูตร คุณลักษณะของมหาบัณฑิต และนิสิต สถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ และ ด้านการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตร ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อหลักสูตรทุกๆด้านจะมากขึ้นด้วย ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ฯ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรม เลือกศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจ ระดับปริญญาเอกที่ มศว เป็นแห่งแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยุทธิ์ กรุงวงศ์ (2543 : 125,222) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา MBA ที่มีต่อหลักสูตร MBA ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษา MBA และมหาบัณฑิต MBA ของรัฐ มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร MBA ที่กำลังศึกษาและที่สำเร็จการศึกษาในระดับมากในด้านภาพพจน์ของสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร ภาพพจน์ของหลักสูตร MBA และความสามารถของคณาจารย์ผู้สอนตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพรรณ บิลมานิช (2538) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) พบว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ปี 2535 พบว่ากลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่มี

ความเห็นสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่ควรละเลยสิ่งเหล่านี้ เพราะนับได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร

4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดำเนินงานผู้เข้ารับศึกษาต่อหลักสูตร ฯ ด้านความรู้สึกมั่นใจว่ามหาบัณฑิตที่จบหลักสูตร ฯ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาหลักสูตร ฯ และเลือกศึกษาระดับปริญญาเอกที่มศว เป็นแห่งแรกหากหากเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้าทันโลก และด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ด้าน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อหลักสูตรทุก ๆ ด้านจะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2537 : 107-108) ที่กล่าวว่าภาพพจน์ขององค์กร ที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้า ทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วย ประสิทธิภาพ มี ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 125) ที่กล่าวว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่เจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิต และนิสิตปริญญาโท

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่านิสิต MBA X-BA และมหาบัณฑิต MBA X-MBA ที่กำลังศึกษาและที่สำเร็จการศึกษา มีความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตร ฯ โดยรวมทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับที่ดี แต่มีภาพลักษณ์ในบางส่วนยังอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไข อย่างเร่งด่วน เช่น ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก การเผยแพร่ข่าวสารของหลักสูตร ฯ ซึ่งมีการ

เผยแพร่บ่อยเกินไป และไม่สม่ำเสมอ เท่าที่ควร ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของหลักสูตร ฯ ดังนั้นจึงควรพิจารณาหาทางแก้ไขหรือปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อธำรงภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป หรือสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธา โดยมีข้อที่ควรพิจารณาดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มสาขาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถเอื้ออำนวยต่อการทำงานและประกอบอาชีพได้อย่างหลากหลายและกว้างขวางต่อไป

2. ส่งเสริมการพัฒนารายการเรียนการสอนของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำตำรา เอกสาร อุปกรณ์และสื่อการสอน ต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเพียงพอกับจำนวนนิสิต และสนับสนุนให้นิสิตใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พัฒนาเว็บไซต์มาช่วยในการเรียนการสอนมากขึ้น พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เพื่อช่วยพัฒนาให้นิสิตใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและการติดตามความเคลื่อนไหวและสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยพัฒนา สถานที่ให้มีความเหมาะสมเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย ช่วยส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ ให้แก่นิสิตเจ้าหน้าที่และผู้เข้ามารับการติดต่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. ส่งเสริมการพัฒนาคูณลักษณะของนิสิต และมหาบัณฑิต โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นิสิตได้มีโอกาสแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น โดยมีกิจกรรมส่งเสริมให้นิสิต ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับวิทยากรชาวต่างประเทศ และนิสิตชาวต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคูณลักษณะของนิสิตหลักสูตร MBA X-MBA ให้มีคุณภาพและมีคุณลักษณะของนิสิตและมหาบัณฑิตที่พึงประสงค์ต่อไป

5. ส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข่าวสารโดยรวมทุกสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับบางครั้งโดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรวางแผนสื่อใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยเช่นสื่อ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ และป้ายผ้าโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของมหาบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท นี่เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มควรจะได้มีการศึกษาให้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น ดังนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นจากนายจ้างมหาบัณฑิตของหลักสูตรแต่ละหน่วยงาน และอาจ ศึกษาจากนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ตลอดจนคณาจารย์ในสถาบันต่าง ๆ

2 . ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ กับมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อศึกษา ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาภาพลักษณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในอนาคต ในความคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่นของทั้งผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่าและ นิสิตปัจจุบัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา ธรรมวิวัฒน์. (2525). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียน ชุมชน*. ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค.(2539). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชวณะ ภวภานนท์. (2527). “ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์,”ใน *การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ*. หน้า 54 – 74 .กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2535). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ : ก่อน ระหว่างและ หลัง การตั้งโรงงานอุตสาหกรรม,” ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับ ภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน้า 41 – 58 . กรุงเทพฯ : เจริญผล.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศตวรรษ ททรัพย์หิรัญ. (2546). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของ นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) .*การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) .*การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2549) .*การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร.

สุพิน ปัญญาภัก. (2537). “ภาพพจน์ : การสร้างและรักษา,”ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การ ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน้า 101 – 103 .กรุงเทพฯ : เจริญผล.

สุวรรณา แซ่เอี้ยง. (2542). *ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตาม ทักษะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อานวย วีรวรรณ. (2537). “การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,”ใน *ภาพพจน์นั้น สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3.หน้า 104-114. กรุงเทพฯ :

เจริญผล

Boulding, Kenneth E.(1975). *The Image : Knowledge in life and Society*.

Michigan : The University of Michigan.

Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relation*. 3rd ed.Great Briain:

Alden Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Mangement* . 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*.

8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999

Yamane, Taro. (1971). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

Web Site

<http://www.bu.ac.th>

<http://www.chula.ac.th>

<http://mba.swu.ac.th/>

<http://swu.ac.th/>

<http://www.ru.ac.th/>

<http://www.utcc.ac.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของบัณฑิตและนิสิตปริญญาโท

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของบัณฑิตและนิสิตปริญญาโทผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3 อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี () 26 - 35 ปี () 36 - 45 ปี () 46 ปีขึ้นไป

4 อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5 รายได้เฉลี่ย / เดือน

() น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

() 10,001 บาท – 20,000 บาท

() 20,001 บาท – 30,000 บาท

() 30,001 บาท – 40,000 บาท

() 40,001 บาท – 50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

6 ประสบการณ์ทำงาน

() 1 – 3 ปี

() มากกว่า 3 ปี – 5 ปี

() มากกว่า 5 ปี – 7 ปี

() มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป

7 สถาบันการศึกษาที่จบปริญญาตรี

() มหาวิทยาลัยของรัฐชื่อ.....

() มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อ.....

8 หลักสูตรที่ศึกษา

() นิสิต MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขาวิชา.....

() นิสิต X-MBA.ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขาวิชา.....

() มหาบัณฑิต MBA ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขาวิชา.....

() มหาบัณฑิต X-MBA.ภาคพิเศษรุ่นที่ สาขาวิชา.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยติด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านเคยเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยติดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยให้คะแนนตามเกณฑ์					
ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ตลอดเวลา (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานครั้ง (2)	ไม่เคยเห็น (1)
1. เอกสารเผยแพร่ / แผ่นพับ					
2. อินเทอร์เน็ต					
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					
4. ป้ายผ้าโฆษณาตามแหล่งต่างๆ					
5. หนังสือพิมพ์					
6. สื่อบุคคล (อาจารย์/เจ้าหน้าที่)					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 : ด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาลัยติด ภาคพิเศษ มศว

(ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจของท่านที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยติดภาคพิเศษ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาลัยติด ภาคพิเศษ

ด้านภาพลักษณ์หลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีเลย (1)
ด้านคณาจารย์ผู้สอน ภายใน					
1. คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้สูง					
2. คณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ,รศ,ผศ,ดร,)					
3. คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตร ที่สอน					
4. คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและ ประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ					
5. คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถ อธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ					
6. คณาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ใกล้ชิด					
7. คณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงอันเป็นที่ ยอมรับทางด้านบุคลากรที่มีคุณค่า					

ส่วนที่ 3 : ด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์หลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีเลย (1)
ด้านคณาจารย์ผู้สอน ภายนอก					
8. คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้สูง					
9. คณาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ศ,รศ,ผศ,ดร)					
10. คณาจารย์ผู้สอนเชี่ยวชาญในหลักสูตร ที่สอน					
11. คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและ ประสบการณ์ทางโลกธุรกิจ					
12. คณาจารย์ผู้สอนมีความสามารถ อธิบายเนื้อหาที่เรียนให้เข้าใจ					
13. คณาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่นิสิต					
14. คณาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงอันเป็นที่ ยอมรับทางด้านบุคลากรที่มีคุณค่า					
ด้านความเป็นที่ยอมรับ ของหลักสูตร หลักสูตร MBA, X-MBA					
15. หลักสูตรที่สอนและมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป					
16. หลักสูตรที่เปิดสอน (การจัดการ การตลาด) มีความเหมาะสม					
17. ระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตรจน สำเร็จการศึกษาอย่างน้อย 5 ภาคเรียน หรือ 1 ปี 9 เดือน และอย่าง มากไม่เกิน 5 ปี การศึกษา					

ส่วนที่ 3 : ด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์หลักสูตร MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีเลย (1)
ด้านคุณลักษณะมหาบัณฑิตและนิสิต หลักสูตร MBA , X-MBA 18.มหาบัณฑิตและ นิสิตมีความรู้พื้นฐาน ทางวิชาการอย่างลึกซึ้งกว้างขวาง					
19. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นิสิตมี ความสามารถด้านวิชาการอย่างลึกซึ้ง กว้างขวาง					
20.มหาบัณฑิต และนิสิต มีความสามารถ ในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงาน ได้ดีและประสบผลสำเร็จ					
ด้านสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก 21. ความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา					
22. ความสะดวกในการเรียนในวันเวลาวัน เสาร์ – อาทิตย์					
23. ห้องเรียน อาคารเรียนสะอาด สะดวกสบายช่วยส่งเสริมบรรยากาศทาง วิชาการ					
ด้านค่าใช้จ่าย 24. ค่าธรรมเนียมการเรียนตลอดหลักสูตร 240,000 บาท					
ด้านเจ้าหน้าที่ 25. การช่วยเหลือแนะนำของเจ้าหน้าที่ หลักสูตร					
26. เจ้าหน้าที่หลักสูตรเพียงพอในการ ให้บริการ					
ด้านบริการ 27.เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้ อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ					
28.ระบบบริหารจัดการด้านบริการทันสมัย รวดเร็ว สะดวกแก่ผู้มาติดต่อ					

ส่วนที่ 4 : ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจของท่านที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (จากการประเมินของท่าน)	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีเลย (1)
ด้านคุณลักษณะของสถาบัน 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอก					
ด้านความเห็นที่ยอมรับไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ก้าวหน้า ทันโลก 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการบริหารจัดการอย่างมีระสิทธิภาพทันสมัย					
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสามารถก้าวสู่การเป็นมหาลัยชั้นนำระดับประเทศ					
ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม					
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนและสังคม					
7. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน					
8. มหาวิทยาลัยมีการพัฒนางานวิจัยทางวิชาการ อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ มศว

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ หลักสูตร MBA ,X-MBAภาคพิเศษ มศว (ตามความคิดเห็นของท่าน)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษ หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษ มศว					
2. ในอนาคตข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาบัณฑิต ที่จบหลักสูตร MBA ,X-MBA ภาคพิเศษ มศว จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
3. ข้าพเจ้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษา หลักสูตร MBA,X-MBA ภาคพิเศษ มศว					
4. หากภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอน ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจข้าพเจ้าจะ เลือกศึกษาที่ มศว เป็นแห่งแรก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อดีของหลักสูตรMBA, X-MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ควรดำรงไว้

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร MBA, X –MBA ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....

.....

.

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางวรินทร วิมุติสุนทร
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 14 มิถุนายน 2509
สถานที่เกิด	ปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3345 ถ.สุขุมวิท 103 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ ฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กองคลัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ