

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศตนันท์ ทรัพย์หิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๐๐/๙๙

๖๖๘.๐๐/๙๙

๖๖๘

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศุदनันท์ ทรัพย์หิรัญ

๑๔ ส.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๔๔๕๑๐

ศตวรรษที่ ๒๕๔๖). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย สรุปดังนี้

1. นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง
2. นิสิตนักศึกษาที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นิสิตนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THE MARKETING MIX FACTORS ASSOCIATED TO DECISION MAKING FOR
SELECTING THE MBA CURRICULUM OF THE STUDENTS IN UNIVERSITY IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SATANAN SUBHIRUN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003

Satanan Subhirun. (2003). *The Marketing Mix Factors Associated To Decision Making for Selecting The MBA Curriculum of The Students in University in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Lect. Nattaya Praditsuwan.

The purposes of this research were to study and to compare the decision making for selecting the MBA curriculum of the students in University in Bangkok metropolitan area in three aspects : personal objective, belief, and value classified by gender, age, occupation, average monthly income, working experience, marital status, major in Bachelor's degree, including the association between Marketing Mix factors and decision making for selecting the MBA curriculum of the students.

The samples were 400 MBA students. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation, t-test, ONE-WAY ANALYSIS of VARIANCE, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows :

1. The students who had considered overall aspects were at high level. For the aspect of personal objective and belief were at high level while the aspect of value was moderate level.
2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect of the decision making to select curriculum of the students with different gender.
3. There were statistical significant difference in overall aspect and the aspect of personal objective and value at 0.01 level for the decision making to select curriculum of the students with different age.
4. There were statistical significant difference in overall aspect and the aspect of personal objective at 0.01 level and for the aspect of belief at 0.05 level for the decision making to select curriculum of the students with different occupation.
5. There was statistical significant difference in overall aspect at 0.05 level and for the aspects of personal objective and belief at 0.01 level for the decision making to select curriculum of the students with different average monthly income.
6. There was statistical significant difference in overall aspect at 0.05 level, the aspect of personal objective and belief at 0.01 level and the aspect of value at 0.05 level for the decision making to select curriculum of the students with different working experience.
7. There was statistical significant difference in overall aspect at 0.05 level and for the aspect of personal objective and value at 0.01 level for the decision making to select curriculum of the students with different marital status.

8. There was no statistical significant difference in overall aspect. For the aspect of belief, there was statistical significant difference at 0.05 level for the decision making to select curriculum of the students with different major in Bachelor's degree.

9. Marketing Mix was associated with statistical significant difference at 0.01 level to the decision making for selecting the MBA curriculum of the students.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ฌัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ฌัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณเพื่อนๆ Ex-MBA รุ่น 2 (สาขาวิชาการตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ศตวรรษที่ ทรัพย์ศิริชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความเป็นมาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	24
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	66
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	76
 บรรณานุกรม	 78
 ภาคผนวก	 81
ภาคผนวก ก.....	82
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	83
ภาคผนวก ข.....	87
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	88
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	89
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	13
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	29
3	แสดงจำนวน และร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี	33
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนิสิตนักศึกษา.....	35
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ของนิสิตนักศึกษา.....	36
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ของนิสิตนักศึกษา	37
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ของนิสิตนักศึกษา.....	38
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของนิสิตนักศึกษา	39
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	40
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว	41
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ.....	42
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม.....	43
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามเพศ.....	44
14	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	45
15	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	46
16	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	46
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	47

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี..... 63
36	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี..... 64
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... 64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ผังแสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
3 ผังแสดงการสุ่มตัวอย่างรายชื่อมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน โดยสุ่มแบบเจาะจง	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันที่โลกกำลังก้าวไปสู่การเสรีทางการค้า การบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ และมีหลักการจะมีบทบาทอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อม หรือธุรกิจในครัวเรือน รวมไปถึงธุรกิจระหว่างประเทศ และในยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ ที่จะแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี และระบบการบริหาร และการจัดการที่เป็นระบบและครบวงจร การเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในรูปแบบต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย ในหลายๆ สถาบันการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรภาคปกติ (Regular MBA Programme) หลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive MBA) หรือหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร (Executive MBA)

แต่สิ่งที่น่าหนักใจสำหรับสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งก็คือ จำนวนนักศึกษาที่ประสงค์จะเข้าเรียน หรือมีศักยภาพที่จะเข้าเรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจำนวนไม่มากพอที่จะเฉลี่ยให้ทุกมหาวิทยาลัยมีจำนวนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในระดับที่เพียงพอ จำนวนผู้สมัครสอบเข้าเรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในปัจจุบันลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2534 ซึ่งถือเป็นช่วงที่เศรษฐกิจพอตัวเต็มที่มีผู้มาสมัครสอบเพื่อเข้าเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในบางมหาวิทยาลัยมากถึง 10,000 คน ขณะที่จำนวนที่รับได้เพียง 200 คนเท่านั้น ซึ่งก็คืออัตราการแข่งขันระหว่างผู้สมัครสอบในระดับ 50 ต่อ 1 ซึ่งถือว่าสูงมาก แต่นับตั้งแต่ช่วงปี 2540 เป็นต้นมา จากผลของภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ลดลงอย่างมาก ทำให้คนที่คิดจะเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ต้องคิดหนัก เพราะเมื่อจบหลักสูตรแล้ว ไม่แน่ว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจะคุ้มกับเงินลงทุนหรือไม่ เพราะปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จะมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหลักสูตรพิเศษสำหรับคนทำงาน โดยจะใช้เวลาเรียน หลังจากเวลาทำงาน หรือ วันเสาร์-อาทิตย์

และตามนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ มหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่งที่เป็นส่วนราชการ ออกจากระบบราชการ โดยปรับเปลี่ยนสถานภาพ มหาวิทยาลัยของรัฐ ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (มหาวิทยาลัยของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย) ซึ่งปัจจุบันได้ตั้งขึ้นแล้ว 4 แห่ง โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นมหาวิทยาลัยแรก ที่ปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันที่เป็นส่วนราชการไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารเป็นสำคัญ (รายงานประจำปี 2544 ทบวงมหาวิทยาลัย : 12) ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการทางการศึกษาขึ้น

ปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว และคนเริ่มสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติม เพราะว่าตลาดแรงงานปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีจึงไม่เพียงพอ และถ้าเปรียบเทียบระบบการศึกษาเป็นตลาด และหลักสูตรต่างๆ เป็นสินค้า หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ก็ถือเป็นสินค้าอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและต้องการศึกษา เพราะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นหลักสูตรที่ผู้คนจำเป็นต้องและเข้าใจได้ง่ายกว่าหลักสูตรอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันในตลาดแรงงานได้ง่ายและกว้างขวางกว่าปริญญาโทสาขาอื่น และนี่เป็นโอกาสของสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่จะวางกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเพื่อปรับปรุงหลักสูตรเพื่อสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

และนี่คือสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละมหาวิทยาลัยพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อประโยชน์ต่อนักศึกษา วงการธุรกิจ สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในด้านเป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตใน 3 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ในด้านต่างๆ
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ในการพัฒนาโครงการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน เพื่อจูงใจนักศึกษาในการเลือกสถาบันการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 และมีการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-25 ปี

1.1.2.2 26-30 ปี

1.1.2.3 31-35 ปี

1.1.2.4 36-40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.3.4 นักศึกษา

1.1.3.5 อื่น ๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.4.6 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน

1.1.5.1 ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

1.1.5.2 1 - 3 ปี

1.1.5.3 4 - 6 ปี

1.1.5.4 7 - 9 ปี

1.1.5.5 10 ปีขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง

1.1.7 สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

1.1.7.1 ทางด้านธุรกิจ

1.1.7.2 ทางด้านวิศวกรรม

1.1.7.3 ทางด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 หลักสูตรที่เปิดสอน
- 1.2.2 ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร
- 1.2.3 ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- 2.1 เป้าหมายส่วนตัว
- 2.2 ความเชื่อ
- 2.3 ค่านิยม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายถึง องค์ประกอบที่นิสิตและนักศึกษาใช้พิจารณาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่

1.1 หลักสูตรที่เปิดสอน หมายถึง องค์ประกอบที่นิสิตและนักศึกษาใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ คณะจารย์ของสถาบัน สาขาวิชาที่เปิดสอน วัน-เวลาที่เปิดสอน ชื่อเสียงของสถาบัน ภาษาที่ใช้สอน และการทำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

1.2 ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายรวมทั้งหลักสูตร หรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเทอมแบบเหมาจ่าย รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ใช้ในการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาในหลักสูตร หรือรายชื่อคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตร

1.3 ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย หมายถึง สถานที่ที่ทำการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศและสภาพแวดล้อม สาธารณูปโภคต่าง ๆ

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยกับนิสิต นักศึกษา ซึ่งใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ เป็นการเสนอขายความคิดเห็น คำ หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายผ้า วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

1.4.2 การเผยแพร่โดยใช้บุคคล หมายถึง การใช้เจ้าหน้าที่ในการประสานงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับนิสิตนักศึกษา

1.4.3 การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร หมายถึง การเผยแพร่หลักสูตรและเทคนิคต่าง ๆ ในการช่วยส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ การศึกษาดูงานนอกสถานที่ การให้ทุนสนับสนุน หรือสนับสนุนการทำวิจัย

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยและนิสิตนักศึกษา

2. การตัดสินใจศึกษา หมายถึง การพิจารณาเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการตัดสินใจนั้นได้ใช้เหตุผลไตร่ตรองอย่างดี หรือใช้เหตุผลอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาจาก

2.1 เป้าหมายส่วนตัว หมายถึง ความมุ่งหมายของนิสิตเพื่อให้บรรลุผล ได้แก่ การนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพและตนเอง การเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน ความต้องการรู้จักเพื่อนในหลาย ๆ สาขาอาชีพ การทำความรู้จักกับเพื่อนต่างประเทศในระดับพื้นฐานการศึกษาเดียวกัน การยกระดับฐานะของตนเองทางสังคม หรือความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจ

2.2 ความเชื่อ หมายถึง การรู้และการยอมรับของนิสิต ในการเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ เชื่อว่าจะเป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน รู้สึกมีคุณค่าในสังคม ทำให้มีโอกาสได้ประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ ทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทำให้มีโอกาสก้าวไปสู่อาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และมีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง สามารถพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ หรือสร้างคนให้มีคุณค่าต่อประเทศชาติ

2.3 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ต่อการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ การมีโอกาสได้รับพระราชทานปริญญาบัตร เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ เป็นหลักสูตรที่คนส่วนใหญ่เลือกเรียน เลือกตามแบบอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยกย่องและมีชื่อเสียง ผู้ที่ศึกษาหลักสูตรนี้เป็นคนทันสมัย และรู้สึกเป็นผู้มีศักดิ์ศรี

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม. : Master of Business Administration) หมายถึง การศึกษาระดับปริญญาโททางการบริหารธุรกิจ

4. มหาวิทยาลัยของรัฐ หมายถึง สถานศึกษาของรัฐทั้งที่เป็นส่วนราชการ และที่อยู่นอกระบบราชการ ที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

5. มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

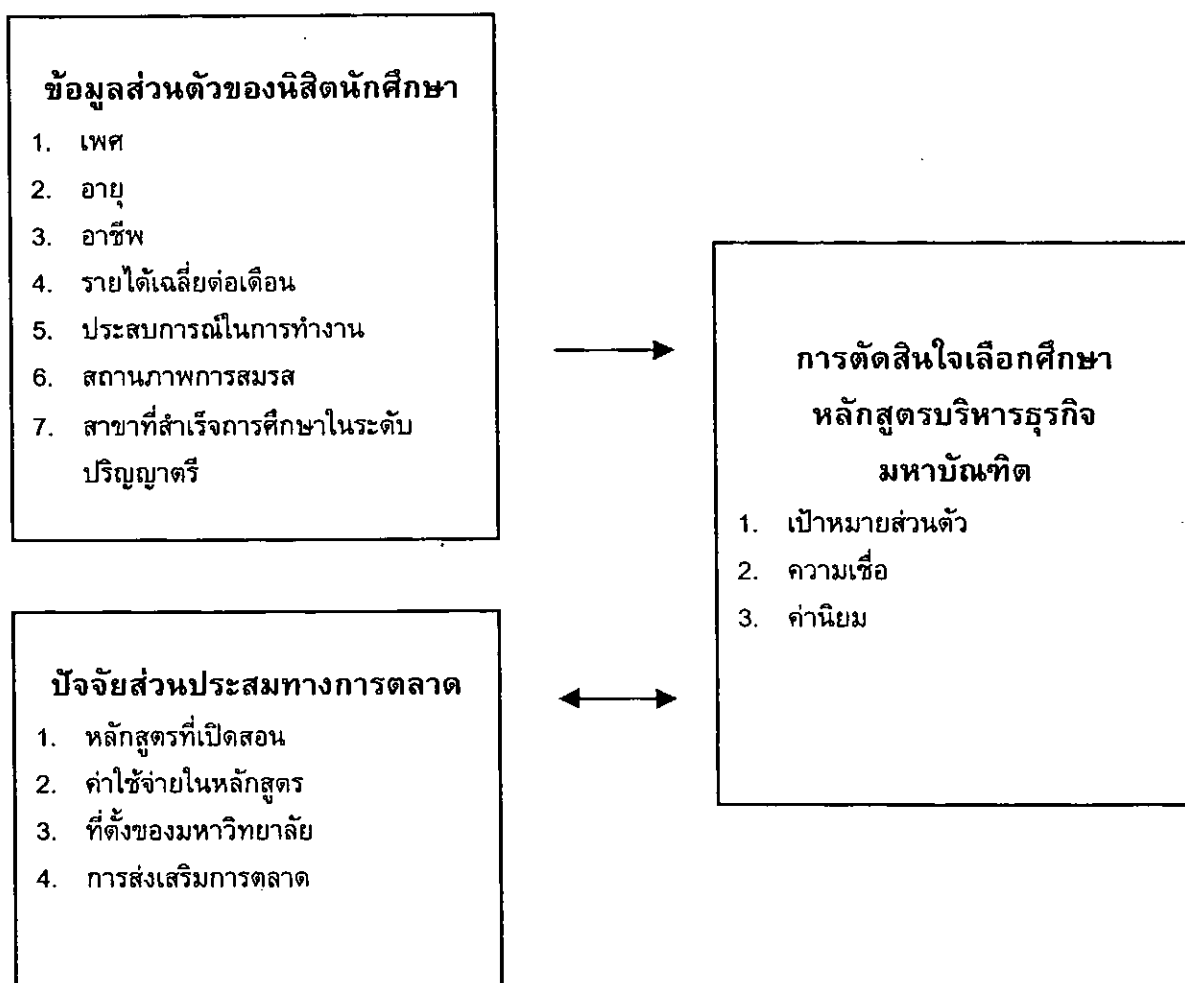
6. นิสิตนักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นิสิตนักศึกษาที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. นิสิตนักศึกษาที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. นิสิตนักศึกษาที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
9. ค่าใช้จ่ายในหลักสูตรสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
10. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
11. การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ และเอกชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คืออะไร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) หรือ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม. : Master of Business Administration) ถือได้ว่าเป็นหลักสูตรปริญญาโทที่มีผู้กล่าวถึง และมีผู้สนใจใคร่เรียนมากที่สุดหลักสูตรหนึ่งของโลก ในฐานะที่เป็นหลักสูตรสายวิชาชีพระดับสูง เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งการบริหารในอนาคต ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวถูกจัดให้มีขึ้นในแทบทุกหนแห่งของโลก ภายใต้ความเชื่อถือว่า หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของระบบธุรกิจที่ต้อง ปมเพาะบุคลากรในตำแหน่งบริหารโดยไม่จำกัดว่าอุตสาหกรรมเหล่านั้นเป็นอย่างไร หรืออยู่ในภาคธุรกิจประเภทใด อีกทั้งยังไม่จำกัดว่าบริบทของเศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด

อย่างไรก็ดี การใช้ชื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ หรือ MBA จะเป็นการให้คำจำกัดความที่ไม่ค่อยเหมาะสมนักเพราะแม้ว่าจะเป็นหลักสูตรที่เน้นการบริหารจัดการในภาคธุรกิจเป็นหลัก แต่คุณค่าที่มีต่อการบริหารจัดการในภาครัฐก็ดูจะมีอยู่ในระดับที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันมากนัก ทั้งนี้ ปริญญาที่มีชื่อว่า MBA เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่พัฒนาหลักสูตรดังกล่าวขึ้นมานับตั้งแต่ช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ขณะที่ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ และประเทศในภาคพื้นยุโรป หลักสูตรการศึกษาขั้นเกินกว่าปริญญาตรี (Post Graduate degree level) ในด้านการบริหารเพิ่งจะเริ่มพัฒนาในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1960 เท่านั้น โดยปริญญาดังกล่าวก็มิได้มีชื่อเรียกว่า MBA แต่อย่างใด หากแต่สถาบันการศึกษาเหล่านั้นยังนิยมที่จะประสาทปริญญาโทด้านการบริหารไว้ภายใต้ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (MSc : Master of Science) หรือ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (MA : Master of Art) มากกว่า

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมามหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหาร ได้ให้การยอมรับและปรับเปลี่ยนที่จะเรียกปริญญาโทด้านการบริหารของสถาบันเป็น MBA มากขึ้น กระนั้นก็ดี ยังมีหลักสูตรที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันบางหลักสูตรพึงใจที่จะประสาทปริญญาบัตรภายใต้ชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น MBL (Master of Business Leadership) ซึ่งแพร่หลายมากในแอฟริกาใต้ MBS (Master of Business Studies) รวมทั้ง Msc และ MA ที่มีวงเล็บวิชาเอกพ่วงท้ายเพื่อให้เห็นถึงความชำนาญการพิเศษแต่ละด้าน หรือแยกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ปริญญาโทด้านการเงิน (Master of Finance) ซึ่งทั้งหมดก็เพียงเพื่อให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย และบ่งชี้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรของสถาบันอื่น ๆ

หลังจากที่ MBA ได้รับการพัฒนาขึ้นมารั้งแรกในสหรัฐอเมริกา เมื่อช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 แล้ว หลักสูตรดังกล่าวก็อยู่ในภาวะที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหลักสูตร MBA ขยายบทบาทและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในแทบทุกภูมิภาคของโลก ในระยะเริ่มแรกหลักสูตร MBA จะเป็นการเรียนการสอนแบบเต็มเวลา โดยมีระยะเวลาตลอดหลักสูตรประมาณ 2 ปี ภายใต้ความเชื่อที่ว่าระยะเวลาดังกล่าวเหมาะสมที่สุดสำหรับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหาร แต่ความคิดดังกล่าวก็มีผู้โต้แย้งว่าระยะเวลา 2 ปี นั้นนานเกินความจำเป็น เพราะผู้ที่เข้ามาเล่าเรียนในหลักสูตร MBA ส่วนใหญ่เป็นผู้มีตำแหน่งด้านการบริหาร หรือมีประสบการณ์ด้านการบริหารมาแล้วทั้งสิ้น อีกทั้งการศึกษาในระดับปริญญาตรี ก็มีการสอนเรื่องราวบางส่วนเกี่ยวกับการบริหารไว้แล้ว ทำให้สถาบันการศึกษาในหลายประเทศปรับหลักสูตร MBA ให้มีช่วงเวลาสั้นลงเหลือเพียง 1 ปี ถือเป็นหลักสูตรมาตรฐาน แต่หลักสูตร 2 ปีก็ยังคงมีการเรียนการสอนอยู่สำหรับนักศึกษาบางประเภทที่อาจไม่มีพื้นความรู้เกี่ยวกับระบบธุรกิจ และการบริหารจัดการมาก่อน

สำหรับในประเทศไทย หลักสูตรที่เรียกว่า MBA นั้น แต่เดิมแฝงอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในฐานะที่เป็นสาขาวิชาแขนงหนึ่งของคณะ ภายใต้ปริญญาที่เรียกว่า พศ.ม. (พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต) กระทั่งในปี พ.ศ. 2509 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ (MBA) ซึ่งนับเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรดังกล่าว ก่อนที่มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในประเทศไทยจะเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตอย่างเป็นทางการเป็นเอกเทศในเวลาต่อมา

ความนิยมในหลักสูตร MBA ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสามารถทางเทคนิค หรือความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพเฉพาะทางที่ส่งให้บุคคลได้รับตำแหน่ง หรือความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ในอดีตนั้นมีความสำคัญลดลง ขณะที่ความรู้ในการจัดระบบงานให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมีความสำคัญมากขึ้น พฤติกรรมขององค์กรที่เปลี่ยนไป ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขัน ที่มีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ พยายามคัดสรรบุคลากรที่มีทักษะในการจัดการเข้าสู่องค์กรมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในหลักสูตร MBA ด้วยหวังว่าจะทำให้มีโอกาสในอาชีพการงานเพิ่มขึ้น

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ที่มีการเปิดสอนในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะมีให้เลือกหลายสถาบัน และมีการสอนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่เนื้อหาของหลักสูตรส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนที่จะแตกต่างกันอย่างชัดเจนอยู่ที่เงื่อนไขคุณสมบัติของนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร ซึ่งปัจจุบันมี 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ภาคปกติ (Regular MBA Programme) ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนการสอนภาคกลางวัน สำหรับนักศึกษาที่มีเวลาและต้องการเรียนเต็มเวลา จะมีบ้างที่เป็นการเรียนการสอนในช่วงเย็นของวันธรรมดา ซึ่งนักศึกษาในกลุ่มนี้โดยทั่วไปจะเป็นนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต้องการศึกษาต่อเนื่องก่อนเข้าทำงาน โดยหวังว่าเมื่อจบการศึกษา MBA ตามหลักสูตรนี้แล้วจะสามารถก้าวเข้าสู่ระบบการจ้างงานด้วยโอกาส และตำแหน่งหน้าที่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม หลักสูตรภาคปกตินี้จึงไม่เน้นการมี ประสบการณ์ในการทำงาน

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive MBA) เงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ โดยทั่วไปจะกำหนดให้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2-3 ปีขึ้นไป มีการเรียนการสอนในช่วงเวลาเย็นของวันธรรมดา และวันเสาร์ หรือบางแห่งอาจจะให้มีการเรียนการสอนเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ทำงานแล้ว

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สำหรับผู้บริหาร (Executive MBA) มักจะเน้นสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5-7 ปีขึ้นไป หรืออาจมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ศึกษามาเป็นข้อพิจารณาประกอบด้วย แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามกฎของทบวงมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ทั้งนี้หากพิจารณาแนวโน้มของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาจะพบว่าการพัฒนาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) จะมีทิศทางหลัก 3 ประการคือ

ประการแรก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ที่เปิดสอนจะมีช่วงเวลาของหลักสูตรสั้นลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันของสถาบันการศึกษา ที่พยายามหาสิ่งกระตุ้นมาโน้มน้าวให้นักศึกษาสนใจสมัครเข้าเรียนในแต่ละหลักสูตรมากขึ้น อย่างไรก็ตามหลักสูตรที่สั้นและกระชับขึ้นนี้ อาจเป็นหลักสูตรเฉพาะสำหรับนักศึกษาบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นผู้มีคุณสมบัติอื่นตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ขณะเดียวกันบางมหาวิทยาลัยอาจปรับปรุงหลักสูตรให้สั้นลง ด้วยตระหนักว่าหลักสูตรที่มีช่วงระยะเวลายาวนานเป็นอุปสรรคอย่างสำคัญที่ทำให้มีผู้สนใจเรียนลดลง เพราะนั่นหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้เรียน และอาจทำให้โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

ประการที่สอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) จะมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยจะลงลึกไปในรายละเอียดของศาสตร์แต่ละด้านอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการบริหารข้อมูลสารสนเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขา E-Commerce ฯลฯ รวมทั้งการปรับหลักสูตรในระดับโครงสร้างและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งทั้งนี้เน้นไปเพื่อการสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่แปรเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

ประการสุดท้าย สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) พยายามที่จะนำเสนอความเป็นสากล ซึ่งข้อบ่งชี้ที่ดีประการหนึ่งในเรื่องนี้คือความสัมพันธของระบบการค้าในปัจจุบันที่กระตุ้นให้ผู้บริหารจำนวนมากเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่กว้างขวาง ความเป็นสากลของหลักสูตรจึงมีนัยมากกว่าการดำเนินการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ หากแต่หมายถึงถึงความพยายามของสถาบันการศึกษา ในการสร้างพันธมิตรในลักษณะของโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ สำหรับสายสัมพันธ์ทางธุรกิจในระดับต่อไปด้วย

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของการฝึกอบรมทางวิชาชีพขั้นสูงทางการจัดการในระดับบัณฑิตศึกษามากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือการศึกษาในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนี้อาจจะเรียกเป็นอย่างอื่นได้อีก แต่ก็มีเป้าหมายทั่วไปเหมือนกัน คือ การฝึกฝนให้เป็นผู้จัดการธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เป็นการเรียนแบบผสมผสานระหว่างภาคปฏิบัติกับภาคทฤษฎี แต่เน้นที่การปฏิบัติมากกว่า และมุ่งพัฒนาทักษะเชิงวิเคราะห์และการจัดการที่จำเป็นต่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แต่ละสถานศึกษา ก็มีแนวการสอนแตกต่างกันไป แนวสหวิทยาการ ในการวินิจฉัยสั่งการทาง การบริหารธุรกิจจะมีการพิจารณา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์และด้านสถาบัน แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการสร้างความเข้าใจเทคนิคเชิงปริมาณและวิชาการสมัยใหม่

เนื้อหาหลักสูตรพยายามก้าวให้ทันโลกอันสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการเน้นการแก้ปัญหาและการวินิจฉัยสั่งการ เพื่อหวังที่จะผลิตมหาบัณฑิตที่มีดุลยพินิจทางการจัดการ และความรู้ทางการจัดการไปพร้อม ๆ กัน

สถานศึกษาต่าง ๆ กำหนดวัตถุประสงค์ย่อยสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย Stanford ได้ระบุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ไว้ในเอกสาร MBA Experience ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นมูลฐานสำหรับการจัดการ
2. เพื่อพัฒนาทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ด้วยความสามารถทางด้านการแก้ปัญหาอย่างมีระเบียบและอย่างสร้างสรรค์
3. เพื่อพัฒนาความสามารถในระดับสูงในการวินิจฉัยสั่งการ
4. เพื่อพัฒนาหลักการพื้นฐานในการติดต่อกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อปลูกฝัง ความรู้ความเข้าใจอย่างครอบคลุม ถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจโดยรวม

ตัวอย่างอื่น ๆ ของวัตถุประสงค์ของหลักสูตร MBA ในสถานศึกษาอื่น ๆ จะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

มุ่งให้นักศึกษาได้มีพื้นฐาน ทักษะและความเข้าใจ อันจำเป็นจะต้องใช้ในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังจะต้องมีความรู้พื้นฐานในงานธุรกิจ และสามารถพัฒนาความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งการวิเคราะห์วินิจฉัย วางแผน และติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Washington University, Graduate School of Business Administration)

มุ่งพัฒนาความสามารถเชิงวิเคราะห์ วิจัย การแก้ปัญหา และการวินิจฉัยสั่งการ และมีความรู้พื้นฐานในการแก้ปัญหาทางการจัดการได้ (University of Michigan, Graduate School of Business Administration)

มุ่งเตรียมผู้เรียนให้มีความพร้อมสำหรับอาชีพหลาย ๆ อย่าง และมีความรับผิดชอบทางการบริหารในระดับสูง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หลักสูตรบริหารธุรกิจ จะมีการปรับปรุงให้รับกับอนาคต ทั้งนี้ตามความเห็นของคณาจารย์ บัณฑิตผู้ที่พึงจบการศึกษา และบรรดาผู้นำธุรกิจ (Graduate School of Business, The University of Texas)

มุ่งพัฒนาโลกทัศน์ทางการบริหาร และวิธีคิด พร้อม ๆ กันไปกับการถ่ายทอดความชำนาญในวิชาชีพที่นักศึกษาเลือกแล้ว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เป็นสหวิทยาการ เป็นการนำทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติ การศึกษาอดีต เพื่อปรับปรุงอนาคตการเรียนรู้ด้วยตนเองอยู่ตลอดเวลา ในงานบริหาร (University of California Los Angeles, Graduate School of Management)

องค์ประกอบของหลักสูตร

ส่วนใหญ่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มี 3 องค์ประกอบ คือ วิชาแกน วิชาเฉพาะ (วิชาเอกบังคับ) และ วิชาเลือก

วิชาแกน (The Core)

เป็นวิชาบังคับ เป็นวิชาพื้นฐานทางการบริหาร เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดความคุ้นเคยกับหลักการพื้นฐานทางธุรกิจและการบริหาร ซึ่งผู้จัดการจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจความหมายอันเป็นนัยสำคัญ ในงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทั้งหมด

รายชื่อวิชาที่เรียกอาจแตกต่างกันไป แต่เนื้อหาจะคล้ายคลึงกัน วิชาแกนที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1. การบัญชี เริ่มด้วยความรู้เบื้องต้นทางการบัญชีและการควบคุมราคา วิชานี้จะรวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของการบัญชี ในการประเมินผล การวางรูปแบบบัญชี และการใช้ระบบการจัดการ
2. เศรษฐศาสตร์ เรียนเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง อันเกี่ยวกับการตัดสินใจทางธุรกิจ
3. การคลัง ส่วนใหญ่เรียนเรื่อง การจัดการทางการเงินหรือทุนดำเนินงานทางธุรกิจ

4. พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การ
5. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดองค์การ ศึกษาเกี่ยวกับการจัดองค์การ
6. การตลาด ศึกษาเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสาร การกำหนดราคาการจัดจำหน่าย การสร้างอุปสงค์ของผู้บริโภค ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และวิชาอื่น ๆ เกี่ยวกับการตลาด
7. การผลิตและการดำเนินงาน ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทางการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ

รายชื่อวิชาย่อยอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับวิชาแกน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวมทั้งการใช้คอมพิวเตอร์
2. การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (ทั้งด้วยวาจาและด้วยลายลักษณ์อักษร)
3. นโยบาย และ การกำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นการโยกกิจการบริหารทั้งหมดเข้ามาอยู่ในกรณีศึกษาที่จำลองขึ้น

วิชาเฉพาะ (The Concentration)

เป็นการเริ่มศึกษาวิชาที่อยู่ในความต้องการและความสนใจของนักศึกษา วิชาเฉพาะตามปกติเป็นวิชาที่อยู่ในขอบข่ายของวิชาแกน แต่เป็นสาขาวิชาหนึ่งต่างหากได้ตามแต่สถานศึกษาจะกำหนดเปิดโครงการเรียน การทำรายงาน และงานในชั้นเรียน ของวิชาเฉพาะ จะทำให้นักศึกษาได้พัฒนาความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาที่ตนเลือกขึ้นมาได้

วิชาเฉพาะจะมีความยืดหยุ่นและแตกต่างกันแค่ไหนขึ้นอยู่กับสถานศึกษาแต่ละแห่ง สถานศึกษาบางแห่งยอมให้เป็นวิชาเฉพาะอย่าง “ไม่เป็นทางการ” แต่บางสถานศึกษาก็ให้ความสำคัญต่อทักษะเฉพาะอย่างที่เป็นของวิชาเฉพาะ

วิชาเลือก (The Electives)

เป็นวิชาที่อยู่นอกขอบข่ายของวิชาแกน (วิชาพื้นฐาน) และวิชาเฉพาะ ซึ่งแล้วแต่นักศึกษาจะเลือกวิชาไหนก็ได้ แต่ตามปกติแล้วก็จะเลือกให้สอดคล้องกับวิชาเฉพาะ การเรียนวิชาเลือกอาจเรียนนอกสถานศึกษานั้นก็ได้ แต่ก็อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนและประเภทของวิชาไว้

ความมุ่งหมายของสถานศึกษาในการให้มีวิชาเลือก ก็เพื่อที่จะขยายขอบข่ายของการศึกษาวิชาการจัดการโดยให้มีความรู้ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย นักศึกษามักจะเลือกใช้วิชาเลือก เพื่อสนับสนุนสาขาวิชาชีพที่ตนสนใจเป็นอันดับรอง ๆ ลงไปเพื่อเลือก หรือเพื่อแก้ไขจุดอ่อนในการเรียนของตนในขณะนั้น

ตาราง 1 แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปีที่เริ่มเปิดสอน	หลักสูตร
จุฬาลงกรณ์	2525 2537	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ (YMBA) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
ธรรมศาสตร์	2515 2528	บริหารธุรกิจ สาขาบัญชี (MS) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคค่ำ) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
เกษตรศาสตร์	2534	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ ภาษาไทย) บริหารธุรกิจสำหรับบุคคลทั่วไป-ข้าราชการ 3 เหล่าทัพ (สปท.) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ (YMBA) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA) บริหารธุรกิจภาคปกติภาษาอังกฤษ (INTER-MBA)
รามคำแหง	2542	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคภาษาอังกฤษ) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคพิเศษ) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ (YMBA) บริหารธุรกิจสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
ศรีนครินทรวิโรฒ	2542	บริหารธุรกิจ (MBA) วิชาการตลาด (ภาคปกติ) บริหารธุรกิจ (MBA) วิชาการตลาด (ภาคพิเศษ) บริหารธุรกิจ (MBA) วิชาการจัดการ (ภาคพิเศษ)
สุโขทัยธรรมาธิราช	2543	บริหารธุรกิจ (MBA)
กรุงเทพ	2528	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ ภาษาไทย) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคค่ำ ภาษาไทย) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคค่ำ ภาษาอังกฤษ)
เกษมบัณฑิต	2535	บริหารธุรกิจ (MBA)
เทคโนโลยีมหานคร	2540	บริหารธุรกิจ (MBA)
ธุรกิจบัณฑิตย์	2528	บริหารธุรกิจ (MBA)
รังสิต	2536	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
ศรีปทุม	N/A	บริหารธุรกิจ (MBA) บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
สยาม	2530	บริหารธุรกิจ (MBA)
หอการค้าไทย	2533 2538	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคค่ำ) บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ)
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	2539	บริหารธุรกิจ (MBA)

ตาราง 1 (ต่อ)

รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบัน	ปีที่เริ่มเปิดสอน	หลักสูตร
เอเชียอาคเนย์	2530	บริหารธุรกิจ (MBA)
อัสสัมชัญ	2537	บริหารธุรกิจ (MBA) ภาคค่ำและภาคปกติ (หลักสูตรนานาชาติ)
	2539	บริหารธุรกิจ (MBA) การจัดการการเงิน (หลักสูตรนานาชาติ)
เกริก	N/A	บริหารธุรกิจ (MBA)
เซนต์จอห์น	2535	บริหารธุรกิจ (MBA)
วิทย์ฯ และเทคโนโลยี แห่งเอเชีย	2541	บริหารธุรกิจ (MBA หลักสูตรนานาชาติ)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	2510	บริหารธุรกิจ (MBA ภาคปกติ)
		บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ (YMBA)
		บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (EX-MBA)
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ	2526	บริหารธุรกิจ (MBA)
ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์	2527	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ (MM)

ที่มาแหล่งข้อมูล : ผู้จัดการ 2543

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมาย นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจให้คำนิยาม หรือความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) แตกต่างกันดังนี้

ออฟสทัด (Ofstad. 1961 : 1) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจ คือ

- เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรม เป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง
- เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าเขาทำได้
- การลงมือวินิจฉัยว่า เขาควรทำอะไร ภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

เลือกต่าง ๆ แล้ว

แฮริสัน (Harrison. 1981 : 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์ว และเดย์สัน (Gore and Dyson. 1964 : 77) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางมาเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

บาร์นาร์ด (วุฒิชัย จำนวน. 2522 : 3 ; อ้างอิงจาก Barnard . n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมา การเลือกทางนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะลดทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเดียว นั่นหมายความว่าเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้นเอง

โกวิทย์ กังสนันท์ (2529 : 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ
3. มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

2. ลักษณะของการตัดสินใจ

สโตนเนอร์ (Stonner, 1978 : 167-170) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีภัยภัยประสพการณ์ ตุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น
2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล
3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือไม่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The Multiple Factors Theory of Decision Making and Social Action)

รีดเดอร์ (Reeder, 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ รีดเดอร์ เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้ มาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน รีดเดอร์ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ
2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อได้ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

4. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยง การนำค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on the best set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

วุฒิชัย จ่านอง (2522 : 4-7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจโดยการค้นหา เป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นไปได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant, Necessary and Sufficient Information)

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หานั้น เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา และมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้น ถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่า ไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด จริยอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไป คือ การเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงการเลือกทางนั้น เกิดจากผลของการตัดสินใจ

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเดียวก็无需การตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. การมีเหตุผลในการตัดสินใจ (วุฒิชัย 2522 : 18-19)

การมีเหตุผล (Rationality) สามารถพิจารณาได้หลายกรณี เช่น

1. การมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
2. การมีเหตุผลในแง่ Subjective (Subjectively Rational) ใช้กับการตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การมีเหตุผลแบบนี้จะหละหลวมกว่า และเป็นไปในแง่นามธรรมมากกว่าแบบที่ 1
3. การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัว หรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องการปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่มีกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา
4. การมีเหตุผลอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอันสุดท้าย โดยการที่มีการประนีประนอม มีการเสาะหากัน และกันในตัวเอง

เบทซ์ สตาร์ และคณะ (Betz, Star et al. 1972 : 456-461) ได้ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาใหญ่ ๆ ของรัฐ พบว่าเหตุที่ทำให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษามีความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และการได้รับการยอมรับ จากผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สถาบันที่แตกต่างกันจะทำให้นักศึกษาได้รับความรู้แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถาบันใหญ่ ๆ ของรัฐกับสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน เงื่อนไขทางสภาพแวดล้อมของสถาบัน และเงื่อนไขทางการเรียนการสอน รวมทั้งชีวิตทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง

เบทซ์ เมนเน และคณะ (Betz Menne et al. 1970 : 110-118) พบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิทยาลัย คือ การได้รับบริการทางวิชาการ รวมทั้งชื่อเสียงของสถาบัน

คอร์แมน (Korman, 1971 : 339-342) ได้สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ สิ่งแวดล้อม การควบคุม และความไม่ชัดเจนแน่นอนในการทำงานของสถาบัน พบว่า ความพอใจสูงสุดของนักศึกษาต่อสถาบัน คือ การได้รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร และความชัดเจนในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอิทธิพลของความพึงพอใจดังกล่าวมีส่วนในการเลือกสถาบันการศึกษา และวิธีการศึกษาของผู้เรียนด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ปัจจุบันมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

3.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึง มูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัท ตัวแทนการจำหน่าย กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดายและสะดวกสบายที่สุด

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ดิจิทัลโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

3.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล เช่น มีพนักงานขายประจำจุดโชว์สินค้า หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ และการสร้างทัศนคติขององค์กรต่อบุคคลภายนอก เช่น การจัดแถลงข่าว เชิญนักข่าว จัดสัมมนาเชิงวิชาการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

แรงจูงใจที่ส่งผล หรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษาคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งใด ๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา และมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป (รังรอง สีทองดี. 2535 : 37 ; อ้างอิงมาจาก ประหยัด ทองมาก. 2529 : 48)

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลนั้น มีผู้กล่าวไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้
เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525 : 19) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
2. ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยต่างกัน
3. คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
4. ภูมิสำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค
5. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นผลให้บุคคลมีแรงจูงใจในการศึกษาว่า แรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวโน้มเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ เช่น จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดีไม่ต้องทำงานหนักและที่สำคัญก็คือ ต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรัก และชอบที่จะทำด้วย เป็นต้น บางครั้งการเลือกเรียนสาขาวิชาต่าง ๆ ของเด็กวัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับค่านิยมของพ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อน โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของผู้เรียน ในเรื่องการสนับสนุนของครอบครัวนี้ ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักจะพยายามส่งเสียบุตรหลายให้ได้เรียนระดับสูงสุดเท่าที่สติปัญญาจะเอื้ออำนวยให้เรียนได้ อาจเรียนจนถึงระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ส่วนครอบครัวใดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีไม่อาจส่งบุตรหลานให้เรียนถึงระดับอุดมศึกษาได้ก็จำเป็นต้องให้ออกไปประกอบอาชีพช่วยเหลือครอบครัวก่อน เมื่อมีโอกาสในภายหน้าและถ้ามีความสนใจจึงกลับเข้าศึกษาต่อใหม่ ในการเข้าศึกษาของคนกลุ่มหลังนี้มักจะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มแรก กล่าวคือคนกลุ่มหลังนี้มักจะเลือกเรียนในสิ่งที่ตนสนใจ และเพื่อเพิ่มพูนวิทยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจในการศึกษาต่อ จะประกอบด้วยความต้องการและเป้าประสงค์ที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ทั้งด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คุณภาพการจัดการศึกษา ชื่อเสียงของสถานศึกษา อาชีพของบิดามารดา สภาพแวดล้อมและการแนะนำ ค่านิยมของสังคม ความมีเกียรติในสังคม ในการเลือกอาชีพ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ มีดังนี้

ศิริชัย พงษ์วิชัย และ วัชรภรณ์ สุริยาภิญโญ (2526 : 44) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิต ได้แก่ บิดา มารดา เพื่อน

เดือนใจ เกตุษา (2535 : 16) ได้ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2532 พบว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 อันดับแรก ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเรียงจากอันดับความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เพราะบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้รับการยอมรับจากสังคมเท่าเทียมกับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอื่น

2. เพราะค่าหน่วยกิต ถูกกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน

3. เพราะมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่จำกัดเวลาเรียน

4. เพราะสามารถทำงานหารายได้ขณะที่กำลังศึกษาเล่าเรียน

5. เพราะได้รับการยอมรับจากสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น

6. เพราะมีโอกาสสำเร็จการศึกษาได้ก่อน 4 ปี เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงเปิดสอนภาคฤดูร้อน 2 ครั้ง และยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบซ่อมได้อีกด้วย

7. เพราะการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้มาตรฐานเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น

รังรอง สีทองดี (2535 : 253) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า นิสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน แต่นิสิตที่เรียนวิชาเอกต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ (2539 : 74-76) ได้ศึกษาสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจศึกษา ของนิสิตระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิตที่ผู้ปกครองทำงานบริษัท เอกชนเป็นสิ่งจูงใจให้นิสิตเลือกเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณรงค์ลักษณ์ รุ่งวิทย์ธร (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในภาพรวมมีดังนี้ (1) ด้านความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัย (2) ด้านแรงจูงใจในการศึกษา (3) ด้านระบบการศึกษาทางไกล (4) ด้านความน่าเชื่อถือต่อคณาจารย์ (5) ด้านหลักสูตรการศึกษา (6) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (7) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

นิตยา วัฒนภรณ์ (2533) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษาของนักศึกษาสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กับประสบการณ์การทำงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ คณะสถิติประยุกต์ และโครงการบัณฑิตศึกษาพัฒนา สังคม ของสถาบันที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จำนวน 322 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟ้มประวัตินักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์หาจำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ของการมีหรือไม่มีประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการทำงาน และลักษณะของงานที่ทำกับผลการศึกษาของนักศึกษา รวมทั้งหาความสัมพันธ์ กับผลการศึกษาของนักศึกษาทั้งหมด สรุปว่า

1. นักศึกษาทุกคณะส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การทำงาน การมีหรือไม่มีประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์กันน้อยมากกับผลการศึกษา

2. นักศึกษาคณะรัฐประศาสนศาสตร์และคณะสถิติประยุกต์ นักศึกษาที่มีประสบการณ์การทำงาน มีผลการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานอยู่เล็กน้อย

3. นักศึกษาซึ่งทำงานมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีผลการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ทำงานมาน้อย อยู่เล็กน้อย

4. ลักษณะของงานที่ทำกับผลการศึกษา มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือเกือบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ยกเว้นนักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ และสถิติประยุกต์

5. ความสัมพันธ์ของการมี หรือไม่มีประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการทำงาน และลักษณะ ของงานที่ทำ กับผลการศึกษาของนักศึกษาทั้งหมด โดยไม่จำแนกเป็นกลุ่มมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

มอร์สแตน และสมาร์ท (Morstain and Smart. 1974 : 83-89) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเข้าเรียนในสถานศึกษา พบว่าผู้มีอายุน้อยมีแรงจูงใจในการเข้าเรียนด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นสูง ส่วนเพศชายมีแรงจูงใจในการเข้าเรียนด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นสูง และเพศหญิงมาเรียนเพราะต้องการมีความรู้ กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจในการเรียนของผู้ใหญ่นั้นอาจแบ่งกว้าง ๆ เป็น 6 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ ด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือสังคม และด้านการเรียนเพื่อรู้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของผู้ใหญ่ในการเรียน

สถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติของประเทศอังกฤษ หรือ NIAE (National Institute for Adult Education. 1970) ได้ทำการสำรวจหาเหตุผลที่ทำให้ผู้ใหญ่เข้าเรียนสถานศึกษา พบว่า เหตุผลจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นเหตุผลจูงใจที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อพัฒนาตนเอง (Self Development) รองลงมาเพื่อต้องการนำความรู้ไปปรับปรุงตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้น เช่น กลุ่มแม่บ้าน (Captive Wives) รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม และเหตุผลอื่น กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจในการเรียนของผู้ใหญ่ จะประกอบด้วย ความต้องการและเป้าประสงค์ที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ทั้งด้านความรู้ ด้านชุมชน ด้านสังคม ด้านอาชีพและเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ แล้วแต่สถานการณ์ของตนเองที่เป็นอยู่

ทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ (2529) ศึกษาเกี่ยวกับการติดตามการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ บัณฑิต มสธ. ที่สำเร็จการศึกษารุ่นที่ 1 (2525) – รุ่นที่ 4 (2528) ที่เข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในปีการศึกษา 2526-2529 พบว่า บัณฑิต มสธ. จำนวน 127 คน ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2529 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มากที่สุด สาเหตุที่ศึกษาต่อก็เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา

งาน
รัชวิชญ์ จิวสวัสดิ์ และอนุสรณ์ จารุโรจนวัฒน์ (2534) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช รุ่นปีการศึกษา 2532 พบว่า บัณฑิต มสธ. ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด คือ บัณฑิตจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่งเสริมการเกษตรและ สหกรณ์ รัฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ คหกรรมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิทยาการจัดการ เศรษฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ ตามลำดับ และเหตุผลที่ทำให้ต้องการสมัครมากที่สุด คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ ต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และต้องการมีความรู้ไปพัฒนาการทำงาน ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

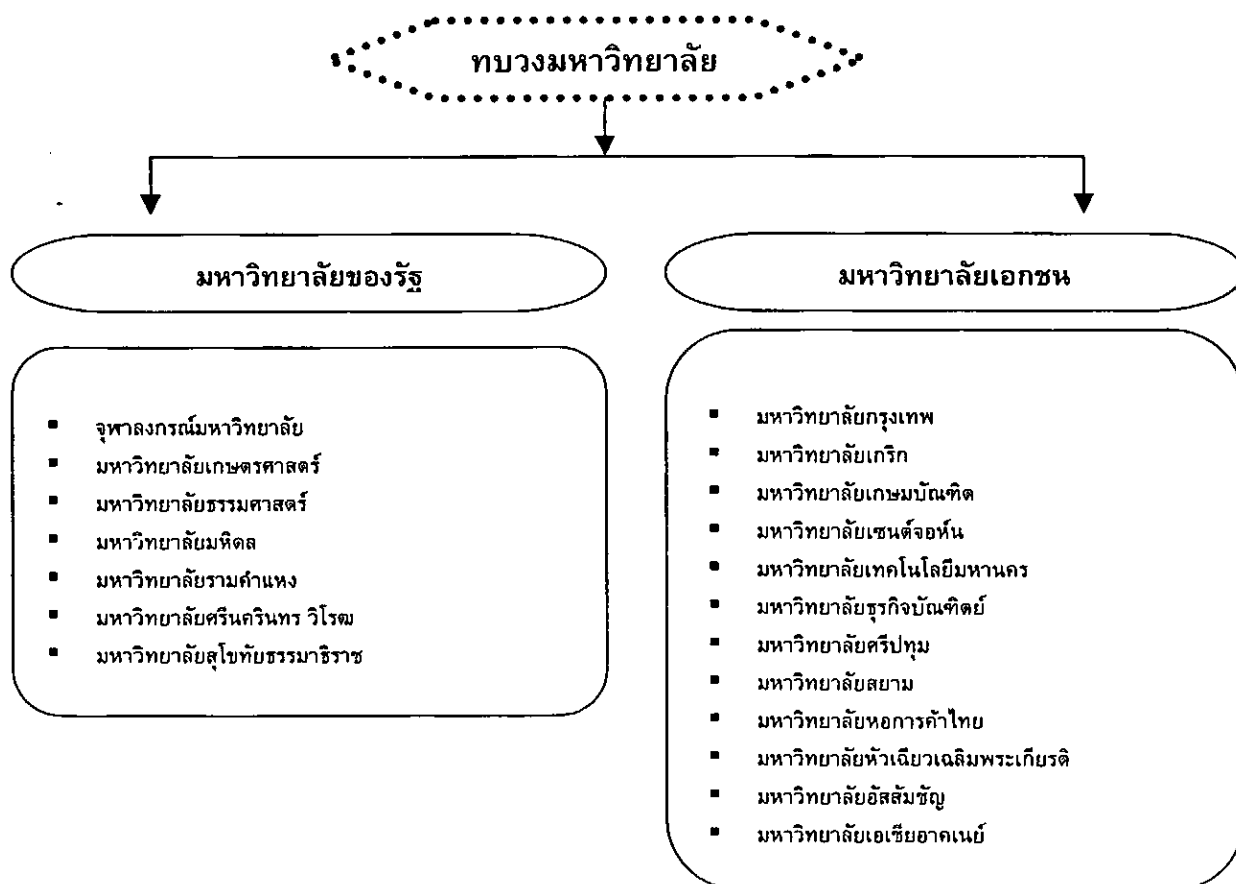
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{.975} = 1.96$)
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

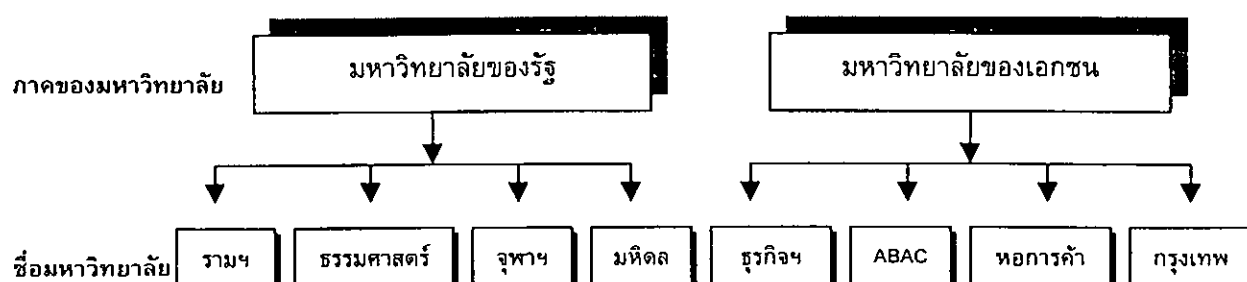
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยภาครัฐ 4 แห่ง และเอกชน 4 แห่ง รวม 8 แห่ง ที่มีนักศึกษากำลังศึกษาอยู่มากที่สุด 4 อันดับแรกของแต่ละภาคฯ จากจำนวน 19 แห่ง ในเขตของกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลจากรายงานการศึกษาประจำปี 2544 ของทบวงมหาวิทยาลัย) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่าง



ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดสัดส่วนเท่ากันทั้ง 8 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้ง 8 แห่ง เพื่อตอบแบบสอบถามดังกล่าวในแต่ละสถานที่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9476

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องอาศัยการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer Plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
3. วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยใช้สถิติทดสอบ t - test และ One - Way ANOVA
4. วิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผลสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กานดา พุนลาภทวี. 2539 : 32)

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

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t – test (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance or Single-Factor Analysis of Variance, F-Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 331)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 $MSTrt$ แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

แหล่งความแปรผัน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS = SS df	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SSTrt	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SSE	MSE	
ผลรวม	n - 1	SST		

การเฝ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของ ข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

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

3.3 ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
$\sum X, \sum Y$	คือ	ผลบวกที่วัดได้จาก X และ Y ตามลำดับ
$\sum XY$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
$\sum X^2 \sum Y^2$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจาก X และ Y
n	คือ	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤาชัย. 2543 : 14-17)

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		
ค่า	r = 0	แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า	r	เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ Burn & Bush (1998 : 552)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
0.01 ถึง 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (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
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 25 ปี	73	18.3
26 – 30 ปี	107	26.8
31 – 35 ปี	111	27.8
36 – 40 ปี	84	21.0
41 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	14	3.5
นักศึกษา	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.1
10,001 – 20,000 บาท	170	42.8
20,001 – 30,000 บาท	82	20.7
30,001 – 40,000 บาท	45	11.3
40,001 – 50,000 บาท	22	5.5
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	397	100.0
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน	28	7.0
1 – 3 ปี	78	19.5
4 – 6 ปี	65	16.3
7 – 9 ปี	90	22.5
10 ปีขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	271	67.8
สมรส	120	30.0
ม้าย / หย่าร้าง	9	2.3
รวม	400	100.0
7. สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
ทางด้านธุรกิจ	247	61.8
ทางด้านวิศวกรรม	55	13.8
ทางด้านอื่น ๆ	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านธุรกิจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิสิตนักศึกษา

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	3.74	.46	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	3.99	.65	มาก
ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	4.01	.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.59	มาก
รวม	3.84	.41	มาก

จากตาราง 4 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านิสิตนักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ของนิสิตนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน			
1. คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียง	4.28	.66	มาก
2. หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายในสาขาวิชา	4.00	.79	มาก
3. วัน-เวลา ที่เปิดสอนมีหลายทางเลือก	4.05	.92	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	3.90	.75	มาก
5. หลักสูตรการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย	3.43	.89	ปานกลาง
6. หลักสูตรการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ	3.09	.94	ปานกลาง
7. หลักสูตรมีการทำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์	3.40	1.00	ปานกลาง
รวม	3.74	.46	มาก

จากตาราง 5 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญมาก ในด้านคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในด้านวิชาการ ด้านวัน-เวลาที่เปิดสอนมีหลายทางเลือก หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก และความมีชื่อเสียงของสถาบัน และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านมีการเรียนการสอนตลอดหลักสูตรเป็นภาษาไทย ด้านหลักสูตรมีการทำสารนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ และมีการเรียนการสอนตลอดหลักสูตรเป็นภาษาต่างประเทศ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ของนิสิตนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร			
8. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายรวมทั้งหลักสูตร	4.12	.82	มาก
9. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเทอมแบบเหมาจ่าย	3.89	.91	มาก
10. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาในหลักสูตร	4.06	.79	มาก
11. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายชื่อคณาจารย์ที่สอน	3.89	.84	มาก
รวม	3.99	.65	มาก

จากตาราง 6 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการค่าใช้จ่ายในหลักสูตรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญมากในทุกข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายรวมทั้งหลักสูตร ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาในหลักสูตร ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายชื่อคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตร และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเทอมแบบเหมาจ่าย รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเอกสารประกอบการเรียน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ของนิสิตนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย			
12. ทำเลที่ตั้งของสถาบัน	4.17	.74	มาก
13. สถานที่จอดรถ	3.72	.91	มาก
14. ความสะดวกในการเดินทางไปศึกษา เล่าเรียน	4.29	.74	มาก
15. บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของ มหาวิทยาลัย	3.96	.74	มาก
16. สาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำ ลิฟท์ขนส่ง	3.91	.73	มาก
รวม	4.01	.57	มาก

จากตาราง 7 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางไปศึกษาเล่าเรียน ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบัน ด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมบริเวณมหาวิทยาลัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ ห้องน้ำ ลิฟท์ขนส่ง และด้านสถานที่จอดรถ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของนิสิตนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. การโฆษณาหลักสูตร	3.21	.61	ปานกลาง
17.1. ใบปลิว	2.91	.93	ปานกลาง
17.2. แผ่นพับ	3.18	.96	ปานกลาง
17.3. ป้ายผ้า	2.78	.85	ปานกลาง
17.4. วิทยู	3.02	.86	ปานกลาง
17.5. โทรทัศน์	3.47	.88	ปานกลาง
17.6. อินเทอร์เน็ต	3.78	.98	มาก
17.7. อื่น ๆ	3.67	.93	มาก
18. การเผยแพร่โดยใช้บุคคลโดยมีเจ้าหน้าที่เฉพาะ	3.66	.83	มาก
19. การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร	3.77	.84	มาก
20. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์หลักสูตร	3.80	.78	มาก
21. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย	3.70	.76	มาก
รวม	3.63	.59	มาก

จากตาราง 8 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญมาก ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตร การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ การศึกษาดูงาน การให้ทุนการศึกษา หรือสนับสนุนการทำวิจัย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และมีการเผยแพร่โดยใช้บุคคล โดยมีเจ้าหน้าที่เฉพาะสำหรับหลักสูตร และให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง ในด้านการโฆษณาหลักสูตรรวม ซึ่งสามารถแยกเป็นสื่อต่าง ๆ ดังนี้

นิสิตนักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากกับสื่อโฆษณา อินเตอร์เน็ต และ อื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การบอกต่อ และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับโทรทัศน์ สื่อโฆษณา แผ่นพับ วิทยุ โปสเตอร์ และป้ายผ้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป้าหมายส่วนตัว	3.85	.53	มาก
ความเชื่อ	4.01	.55	มาก
ค่านิยม	3.40	.73	ปานกลาง
รวม	3.76	.50	มาก

จากตาราง 9 พบว่านิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป้าหมายส่วนตัว			
1. เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ	4.38	.65	มาก
2. เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตนเอง	4.41	.59	มาก
3. เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน	4.04	.86	มาก
4. ต้องการรู้จักเพื่อนในหลายสาขาอาชีพ	3.82	.77	มาก
5. ต้องการรู้จักเพื่อนต่างเพศในระดับ การศึกษาเดียวกัน	2.83	1.20	ปานกลาง
6. เพื่อต้องการยกระดับฐานะของตนเองทาง สังคม	3.62	.92	มาก
7. เพื่อความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจ ง่ายขึ้น	3.89	.86	มาก
รวม	3.85	.53	มาก

จากตาราง 10 พบว่านิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญด้านเป้าหมายส่วนตัวโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญมาก เพื่อนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตนเอง เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจ ต้องการรู้จักเพื่อนในหลาย ๆ สาขาอาชีพ และมีเป้าหมายเพื่อต้องการยกระดับฐานะของตนเองทางสังคม และให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับเป้าหมายส่วนตัวเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนต่างเพศในระดับพื้นฐานการศึกษาเดียวกัน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเชื่อ			
8. ทำให้เป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน	3.87	.92	มาก
9. ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในวงสังคม	3.79	.92	มาก
10. ทำให้มีโอกาสได้ประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ	3.99	.78	มาก
11. เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวหน้า ในอาชีพ	4.20	.78	มาก
12. เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวไปสู่ อาชีพอื่น	4.22	.76	มาก
13. เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจุบัน	4.07	.72	มาก
14. เป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาได้ง่าย	3.91	.93	มาก
15. เป็นหลักสูตรที่พัฒนาคนให้มีความคิด สร้างสรรค์	4.14	.69	มาก
16. เป็นหลักสูตรที่สร้างคนให้มีคุณค่าต่อ ประเทศชาติ	3.94	.79	มาก
รวม	4.01	.55	มาก

จากตาราง 11 พบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญด้านความเชื่อโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญมาก ในทุกข้อ ได้แก่ สำหรับความเชื่อที่ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวไปสู่อาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า สำหรับความเชื่อที่ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่พัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เชื่อว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะทำให้มีโอกาสดำรงประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สร้างคนให้มีคุณค่าต่อประเทศชาติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาได้ง่าย เชื่อว่าจะทำให้เป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน และมีความเชื่อว่าทำให้รู้สึกมีคุณค่าในวงสังคม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ค่านิยม			
17. เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสรับพระราชทานปริญญา	3.59	1.03	มาก
18. ควรเรียนหลักสูตรนี้จากมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่	3.13	.93	ปานกลาง
19. เป็นหลักสูตรที่คนส่วนใหญ่เลือกเรียน	3.34	.95	ปานกลาง
20. บุคคลที่ประสบความสำเร็จเลือกเรียนหลักสูตรนี้	3.45	.96	ปานกลาง
21. ผู้ที่ศึกษาหลักสูตรนี้เป็นคนทันสมัย	3.36	.94	ปานกลาง
22. การศึกษาหลักสูตรนี้ทำให้รู้สึกเป็นผู้มีศักดิ์ศรี	3.54	.94	มาก
รวม	3.40	.73	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่านิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านค่านิยมโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญมาก สำหรับค่านิยมที่ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสได้รับพระราชทานปริญญาบัตร และการศึกษาหลักสูตรนี้ทำให้รู้สึกเป็นผู้มีศักดิ์ศรี และให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับค่านิยมที่ว่าบุคคลที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยกย่องและมีชื่อเสียงทางธุรกิจเลือกเรียนหลักสูตรนี้ ผู้ที่ศึกษาหลักสูตรนี้เป็นคนทันสมัย เป็นหลักสูตรที่คนส่วนใหญ่เลือกเรียน และควรเรียนหลักสูตรนี้จากมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตนักศึกษาที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	ชาย			หญิง			t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ		
1. เป้าหมายส่วนตัว	3.91	.54	มาก	3.81	.52	มาก	1.944	.053
2. ความเชื่อ	4.07	.51	มาก	3.97	.57	มาก	1.871	.062
3. ค่านิยม	3.40	.76	ปานกลาง	3.40	.72	ปานกลาง	.050	.960
รวม	3.80	.49	มาก	3.73	.50	มาก	1.396	.163

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่านิสิตนักศึกษาที่เพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 นิสิตนักศึกษาที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	10.025	2.506	9.716**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	101.889	.258		
	รวม	399	111.914			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.650	.663	2.255	.063
	ภายในกลุ่ม	395	116.065	.294		
	รวม	399	118.715			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.922	2.730	5.283**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	204.134	.517		
	รวม	399	215.056			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.796	1.199	5.049**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	93.812	.237		
	รวม	399	98.608			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่านิสิตนักศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 15 - 17

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	3.66	3.77	3.66	3.84
20 - 25 ปี	3.95		0.29*	0.18*	0.29*	
26 - 30 ปี	3.66					
31 - 35 ปี	3.77					
36 - 40 ปี	3.66					
41 ปี ขึ้นไป	3.84					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญโดยรวม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี อายุ 31 - 35 ปี และอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.17	3.81	3.83	3.69	3.77
20 - 25 ปี	4.17		0.36*	0.34*	0.48*	0.40*
26 - 30 ปี	3.81					
31 - 35 ปี	3.83					
36 - 40 ปี	3.69					
41 ปี ขึ้นไป	3.77					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า นิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี อายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 ปี
ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.53	3.16	3.51	3.38	3.69
20 - 25 ปี	3.53	0.37*			
26 - 30 ปี	3.16		-0.35*	-0.22*	-0.53*
31 - 35 ปี	3.51				
36 - 40 ปี	3.38				
41 ปี ขึ้นไป	3.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า นิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 นิสิตนักศึกษาที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	5.145	1.715	6.361**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	106.769	.270		
	รวม	399	111.914			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.641	.880	3.003*	.030
	ภายในกลุ่ม	396	116.074	.293		
	รวม	399	118.715			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.249	.750	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	396	212.807	.537		
	รวม	399	215.056			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.150	1.050	4.356**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	95.458	.241		
	รวม	399	98.608			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่านิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19 - 21

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.72	3.73	3.92	4.16
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.72				-0.43*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73				-0.42*
ธุรกิจส่วนตัว	3.92				
นักศึกษา	4.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า นิสิต นักศึกษาที่เป็นนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวมมากกว่า นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.77	3.84	4.07	4.35
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.77			-0.30*	-0.57*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84				-0.51*
ธุรกิจส่วนตัว	4.07				
นักศึกษา	4.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า นิสิต นักศึกษาที่เป็นนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
	$\bar{X}$	4.02	3.99	4.14	4.38
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02				-0.37*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99				-0.40*
ธุรกิจส่วนตัว	4.14				
นักศึกษา	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อมากกว่า นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 นิสิตนักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.582	.916	3.369**	.005
	ภายในกลุ่ม	391	106.357	.272		
	รวม	396	110.940			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.897	1.579	5.699**	.000
	ภายในกลุ่ม	391	108.363	.277		
	รวม	396	116.259			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.646	.729	1.436	.210
	ภายในกลุ่ม	391	198.500	.508		
	รวม	396	202.145			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.495	.699	3.007*	.011
	ภายในกลุ่ม	391	90.913	.233		
	รวม	396	94.409			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		< = 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	> 50,000 บาท
$\bar{X}$		3.92	3.73	3.78	3.79	3.50	3.71
< = 10,000 บาท	3.92		0.19*			0.43*	
10,001 – 20,000 บาท	3.73					0.23*	
20,001 – 30,000 บาท	3.78					0.28*	
30,001 – 40,000 บาท	3.79					0.29*	
40,001 – 50,000 บาท	3.50						
> 50,000 บาท	3.71						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวมมากกว่า นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวมมากกว่า นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		< = 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	> 50,000 บาท
$\bar{X}$		4.06	3.84	3.85	3.77	3.58	3.88
< = 10,000 บาท	4.06		0.22*	0.21*	0.28*	0.47*	
10,001 – 20,000 บาท	3.84					0.26*	
20,001 – 30,000 บาท	3.85					0.27*	
30,001 – 40,000 บาท	3.77						
40,001 – 50,000 บาท	3.58						
> 50,000 บาท	3.88						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่า นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		< = 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	> 50,000 บาท
$\bar{X}$		4.15	4.02	4.04	4.08	3.47	3.98
< = 10,000 บาท	4.15					0.68*	
10,001 – 20,000 บาท	4.02					0.55*	
20,001 – 30,000 บาท	4.04					0.58*	
30,001 – 40,000 บาท	4.08					0.61*	
40,001 – 50,000 บาท	3.47						-0.51*
> 50,000 บาท	3.98						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	7.258	1.814	6.848**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	104.656	.265		
	รวม	399	111.914			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.565	1.391	4.857**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	113.150	.286		
	รวม	399	118.715			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.337	1.334	2.513*	.041
	ภายในกลุ่ม	395	209.718	.531		
	รวม	399	215.056			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.917	.729	3.011*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	95.690	.242		
	รวม	399	98.608			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 27 - 30

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน		ไม่มี ประสบ การณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.02	3.79	3.81	3.70	3.70
ไม่มีประสบการณ์	4.02		0.23*		0.32*	0.32*
1 - 3 ปี	3.79					
4 - 6 ปี	3.81					
7 - 9 ปี	3.70					
10 ปี ขึ้นไป	3.70					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่านิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน		ไม่มี ประสบ การณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	4.01	3.96	3.77	3.72
ไม่มีประสบการณ์	4.09				0.32*	0.36*
1 - 3 ปี	4.01				0.24*	0.29*
4 - 6 ปี	3.96				0.20*	0.24*
7 - 9 ปี	3.77					
10 ปี ขึ้นไป	3.72					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่านิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน		ไม่มี ประสบ การณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.33	4.02	4.05	4.08	3.88
ไม่มีประสบการณ์	4.33		0.31*	0.27*	0.25*	0.44*
1 - 3 ปี	4.02					
4 - 6 ปี	4.05					0.17*
7 - 9 ปี	4.08					0.19*
10 ปี ขึ้นไป	3.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่านิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน		ไม่มีประสบการณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	3.33	3.40	3.25	3.50
ไม่มีประสบการณ์	3.64				0.40*	
1 - 3 ปี	3.33					
4 - 6 ปี	3.40					
7 - 9 ปี	3.25					-0.25*
10 ปีขึ้นไป	3.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่านิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 6 นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.586	1.293	4.696**	.010
	ภายในกลุ่ม	397	109.328	.275		
	รวม	399	111.914			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.390	.695	2.352	.096
	ภายในกลุ่ม	397	117.325	.296		
	รวม	399	118.715			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.527	3.764	7.200**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	207.528	.523		
	รวม	399	215.056			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.222	1.111	4.576*	.011
	ภายในกลุ่ม	397	96.386	.243		
	รวม	399	98.608			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านเชื่อก่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม เป็นราย
คู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.70	3.84	4.02
โสด	3.70		-0.14*	
สมรส	3.84			
ม่าย / หย่าร้าง	4.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านเป้าหมายส่วนตัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.84	3.85	4.38
โสด	3.84			-0.54*
สมรส	3.85			-0.53*
ม่าย / หย่าร้าง	4.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรส ม่าย / หย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่านิยม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด 3.31	สมรส 3.61	ม่าย / หย่าร้าง 3.41
โสด	3.31		-0.30*	
สมรส	3.61			
ม่าย / หย่าร้าง	3.41			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เป้าหมายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	.364	.182	.648	.524
	ภายในกลุ่ม	397	111.550	.281		
	รวม	399	111.914			
ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.653	1.326	4.537*	.011
	ภายในกลุ่ม	397	116.062	.292		
	รวม	399	118.715			
ค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.222	1.111	2.073	.127
	ภายในกลุ่ม	397	212.833	.536		
	รวม	399	215.056			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.766	.383	1.555	.213
	ภายในกลุ่ม	397	97.841	.246		
	รวม	399	98.608			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่านิสิต นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความเชื่อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สาขาที่จบในระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	ด้านธุรกิจ	ด้านวิศวกรรม	ด้านอื่นๆ
		3.95	4.06	4.14
ด้านธุรกิจ	3.95			-0.19*
ด้านวิศวกรรม	4.06			
ด้านอื่นๆ	4.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่านิสิต นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านอื่น ๆ ในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิต นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านธุรกิจ ได้แก่ การตลาด เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 8 - 11 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย ในหลักสูตร ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวแปร	เป้าหมายส่วนตัว		ความเชื่อ		ค่านิยม		การตัดสินใจเลือก	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
หลักสูตรที่เปิดสอน	.484**	.000	.401**	.000	.308**	.000	.470**	.000
ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร	.378**	.000	.356**	.000	.171**	.001	.348**	.000
ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	.264**	.000	.278**	.000	.235**	.000	.311**	.000
การส่งเสริมการตลาด	.385**	.000	.475**	.000	.321**	.000	.468**	.000
รวม	.508**	.000	.513**	.000	.346**	.000	.539**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ในด้านต่าง ๆ และใช้เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน เพื่อจูงใจนักศึกษาในการเลือกสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ในการพัฒนาโครงการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.9476

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านเป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตใน 3 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. นิสิตนักศึกษาที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. นิสิตนักศึกษาที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

8. หลักสูตรที่เปิดสอนสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
9. ค่าใช้จ่ายในหลักสูตรสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
10. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
11. การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กลียา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 และมีการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยภาครัฐ 4 แห่ง และเอกชน 4 แห่ง รวม 8 แห่ง ที่มีนักศึกษากำลังศึกษาอยู่มากที่สุด 4 อันดับแรกของแต่ละภาคฯ จากจำนวน 19 แห่ง ในเขตของกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลจากรายงานการศึกษาประจำปี 2544 ของทบวงมหาวิทยาลัย) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่าง
2. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดสัดส่วนเท่ากันทั้ง 8 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้ง 8 แห่ง เพื่อตอบแบบสอบถามดังกล่าวในแต่ละสถานที่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 50 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องอาศัยการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพสมรส และสาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3. วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยใช้สถิติทดสอบ t - test และ One – Way ANOVA

4. วิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การศึกษากับการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านเป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม พบว่า

นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปรากฏผลดังนี้

2.1 นิสิตนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นิสิตนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังนี้

2.2.1. นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญโดยรวม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 26 - 30 ปี อายุ 31 - 35 ปี และอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.1. นิสิต นักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวมมากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.3. นิสิตนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 3 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี และที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 9 ปี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.4. นิสิตนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 -9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 -9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเชื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังนี้

2.6.1. นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ โดยรวม มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.2. นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรส ม่าย / หย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.3. นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า นิสิต นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านอื่น ๆ ในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิต นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านธุรกิจ ได้แก่ การตลาด เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษากับการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านเป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และค่านิยม พบว่า

นิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษามีเป้าหมายส่วนตัว เพื่อนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตนเอง เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจ ต้องการรู้จักเพื่อนในหลาย ๆ สาขาอาชีพ และมีเป้าหมายเพื่อต้องการยกระดับฐานะของตนเองทางสังคม และนิสิตนักศึกษามีความเชื่อที่ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วมีโอกาสก้าวไปสู่อาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่พัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เชื่อว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะทำให้มีโอกาสได้ประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สร้างคนให้มีคุณค่าต่อประเทศชาติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาได้ง่าย เชื่อว่าจะทำให้เป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน และมีความเชื่อว่าทำให้รู้สึกมีคุณค่าในวงสังคม ซึ่งมีทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของริดเดอร์ (Reeder, 1971) มารองรับ โดยกล่าวไว้ว่า บุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน ริดเดอร์ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่ถูกคณียึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปรากฏผลดังนี้

2.1 นิสิตนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของรังรอง สีทองดี (2535 : 253) ที่ได้ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ "นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน"

2.2 นิสิตนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะ นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 20 - 25 ปี ให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรังรอง สีทองดี (2535 : 253) ที่ได้ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ "นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน"

2.3 นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรังรอง สีทองดี (2535 : 253) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ "นิสิตที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน"

2.4 นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้สูงกว่า

2.5 นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว

2.6 นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านค่านิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสฝ่าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญ ด้านเป้าหมายส่วนตัว มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว แต่นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญ ด้านค่านิยม มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังรอง สีทองดี (2535 : 253) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ "นิสิตที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน"

2.7 นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านอื่น ๆ ในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อ มากกว่านิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทางด้านธุรกิจ ได้แก่ การตลาด เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์

3. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม ทั้งนี้เพราะนิสิตนักศึกษาพิจารณาด้านหลักสูตรที่สอนโดยคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ ความหลากหลายของสาขาวิชา และความมีชื่อเสียงของสถาบัน พิจารณาด้านค่าใช้จ่ายความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงิน จำนวนรายวิชา และรายชื่อคณาจารย์ที่สอน พิจารณาด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม รวมทั้งสาธารณูปโภคอื่น ๆ และพิจารณาเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ซึ่งหลักสูตรนั้นสามารถนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตนเอง เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจ ต้องการรู้จักเพื่อนในหลาย ๆ สาขาอาชีพ และมีเป้าหมายเพื่อต้องการยกระดับฐานะของตนเองทางสังคม และนิสิตนักศึกษามีความเชื่อที่ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วมีโอกาสก้าวไปสู่อาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่พัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เชื่อว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะทำให้มีโอกาสได้ประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สร้างคนให้มีคุณค่าต่อประเทศชาติ เชื่อว่าเป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาได้ง่าย เชื่อว่าจะทำให้เป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน และมีความเชื่อว่าจะทำให้รู้สึกมีคุณค่าในวงสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่อ ดังนั้นผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในทุกๆ ด้าน ให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการในแต่ละด้านของนิสิตนักศึกษา

2. จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีอายุน้อย และไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน และเป็นนักศึกษา ผู้บริหารโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรมีการพัฒนาโครงการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรเน้นไปที่ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน และสถานภาพการสมรส ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยนั้น ซึ่งประกอบด้วย

3.1. ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน เป็นด้านที่นิสิตนักศึกษาที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และควรเน้นไปที่คณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในด้านวิชาการ มาสอนในหลักสูตร เพราะเป็นสิ่งที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

3.2. ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร เป็นด้านที่นิสิตนักศึกษาที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และควรเน้นไปที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายรวมทั้งหลักสูตร ควรจะสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น หรือความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาในหลักสูตร ซึ่งควรมีการคัดสรรรายวิชาที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ในวิชาเลือกควรมีรายวิชาที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน ได้แก่ นวัตกรรมธุรกิจค้าปลีก หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.3. ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เป็นด้านที่นิสิตนักศึกษาที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และควรเน้นไปที่ด้านความสะดวกในการเดินทางไปศึกษาเล่าเรียน เพราะเป็นสิ่งที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการจะขยายหรือตั้งวิทยาเขตใหม่ ควรจะมีการคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยด้วย

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่นิสิตนักศึกษาที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และควรเน้นไปที่ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตร การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ การศึกษาดูงาน การให้ทุนการศึกษา หรือสนับสนุนการทำวิจัย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะทำให้นิสิตนักศึกษาได้ทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร หรือมหาวิทยาลัย ในบางครั้งหลายหลักสูตรเป็นหลักสูตรที่ดี แต่ไม่มีการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ทำให้นิสิตนักศึกษาไม่ทราบ ทำให้เสียโอกาสได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตอื่น ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา หรือถ้าสามารถขยายพื้นที่ศึกษาไปทั่วประเทศได้ อาจจะทำให้พบข้อแตกต่างที่สำคัญต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารและการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- เศรษฐกิจไทยไตรมาส 3 ปี 2544 และแนวโน้มปี 2544-2545. (17 ธันวาคม 2544). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- _____. (2540). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2522). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักการบรรณสารพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วุฒิชัย จ้าง. (2522). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ. (2529). *การติดตามการศึกษาต่อระดับบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. ฝ่ายวางแผน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชวิชญ์ จิวสวัสดิ์ และอนุสรณ์ จารุโรจนวัฒน์. (2534). *ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นปีการศึกษา 2532*. งานวิจัยสถาบันและสารสนเทศ กองแผนงานมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย และวัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2526). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนใจ เกตุษา. (2535, กันยายน – ธันวาคม). "องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2532", *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. หน้า 16-25.
- รังรอง สีทองดี. (2535). *แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ. (2539). *สิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงศ์ลักษณ์ รุ่งวิทยาธร. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. ภาคนิพนธ์คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยา วัฒนภรณ์. (2533). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษาของนักศึกษาสถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์กับประสบการณ์การทำงาน*. รายงานการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Morstain, Barry R. and John C. Smart. (1974). "Reasons for Participation in Adult Education Courses : A Multivariate Analysis of Group Differences", *Adult Education*. Vol. 24, No. 2.
- National Institute for Adult Education. (1970). "Adequacy of Provision", *Adult Education*. Vol. 42, No. 6.
- Betz, E.L. Starr, A.M. & Menne, J.W. (1972). College Student Satisfaction in Public and Private College and Universities. *The Journal of College Student Personnel* 13.
- Stoner, A.E. Jame. (1975). *Management*. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- Reeder, W. William. (1971). *Partial Theroies from The 25 Years Research Programe on Directive Factors in Believes and Social Action (mimiograph)*.
- Harrison, F.E. (1964). *The Managerial Decision-Making process*. Boston : Houston Mifflincom.
- Ofstad, H. (1961). *An Inquiry into The Freedom of Decision*. Oslo : Universities Press.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.dekdee.com

www.eduzone.com

www.geocuties.com/thetutor2000/stat2

www.gotomanager.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ มี 4 หน้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 20-25 ปี

☐ 2.2 26-30 ปี

☐ 2.3 31-35 ปี

☐ 2.4 36-40 ปี

☐ 2.5 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 3.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 3.4 นักศึกษา

☐ 3.5 อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 4.2 10,001 - 20,000 บาท

☐ 4.3 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4.4 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4.5 40,001 - 50,000 บาท

☐ 4.6 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 5.1 ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 5.2 1-3 ปี

☐ 5.3 4-6 ปี

☐ 5.4 7-9 ปี

☐ 5.5 10 ปีขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

☐ 6.1 โสด

☐ 6.2 สมรส

☐ 6.3 ม่าย / หย่าร้าง

7. สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

☐ 7.1 ทางด้านธุรกิจ

☐ 7.2 ทางด้านวิศวกรรม

☐ 7.3 ทางด้านอื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน					
1	คณาจารย์ของสถาบันมีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในด้านวิชาการ					
2	หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาที่เลือก					
3	วัน-เวลา ที่เปิดสอนที่มีหลายทางเลือก					
4	ความมีชื่อเสียงของสถาบัน					
5	การเรียนการสอนตลอดหลักสูตรเป็นภาษาไทย					
6	การเรียนการสอนตลอดหลักสูตรเป็นภาษาต่างประเทศ					
7	หลักสูตรมีการทำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์					
	ด้านค่าใช้จ่ายในหลักสูตร					
8	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายรวมทั้งหลักสูตร					
9	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเทอมแบบเหมาจ่าย รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าราเรียน เอกสารประกอบการเรียน					
10	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนรายวิชาในหลักสูตร					
11	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายชื่อคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตร					
	ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย					
12	ทำเลที่ตั้งของสถาบัน					
13	สถานที่จอดรถ					
14	ความสะดวกในการเดินทางไปศึกษาเล่าเรียน					
15	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมบริเวณมหาวิทยาลัย					
16	สาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำ ลิฟท์ขนส่ง					

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	ท่านให้ความสำคัญในการโฆษณาเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต					
	ต่อไปนี้น้อยเพียงใด					
	17.1 โปสเตอร์					
	17.2 แผ่นพับ					
	17.3 ป้ายผ้า					
	17.4 วิทยุ					
	17.5 โทรทัศน์					
	17.6 อินเทอร์เน็ต					
	17.7 อื่นๆ โปรดระบุ					
18	การเผยแพร่โดยใช้บุคคล โดยมีเจ้าหน้าที่เฉพาะสำหรับหลักสูตร					
19	การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ การศึกษาดูงาน การให้ทุนการศึกษา หรือสนับสนุนการทำวิจัย					
20	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต					
21	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	เป้าหมายส่วนตัว					
1	เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ					
2	เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตนเอง					
3	เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน					
4	ต้องการรู้จักเพื่อนในหลายๆ สาขาอาชีพ					
5	ต้องการรู้จักเพื่อนต่างเพศในระดับพื้นฐานการศึกษาเดียวกัน					
6	เพื่อต้องการยกระดับฐานะของตนเองทางสังคม					
7	เพื่อความสัมพันธ์กันในการติดต่อเชิงธุรกิจง่ายขึ้น					
	ความเชื่อ					
8	ทำให้เป็นที่ยอมรับนับถือในสถานที่ทำงาน					
9	ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในวงสังคม					
10	ทำให้มีโอกาสได้ประกอบวิชาชีพที่มีเกียรติ					
11	เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
12	เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสก้าวไปสู่อาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า					
13	เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน					
14	เป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาได้ง่าย และมีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง					
15	เป็นหลักสูตรที่พัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์					
16	เป็นหลักสูตรที่สร้างคนให้มีคุณค่าต่อประเทศชาติ					
	ค่านิยม					
17	เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีโอกาสได้รับพระราชทานปริญญาบัตร					
18	ควรเรียนหลักสูตรนี้จากมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่					
19	เป็นหลักสูตรที่คนส่วนใหญ่เลือกเรียน					
20	บุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยกย่องและมีชื่อเสียงทางธุรกิจ เลือกเรียนหลักสูตรนี้					
21	ผู้ที่ศึกษาหลักสูตรนี้เป็นคนทันสมัย					
22	การศึกษาหลักสูตรนี้ทำให้รู้สึกเป็นผู้มีศักดิ์ศรี					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๙๖๓

วันที่ 13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศนันท์ ทรัพย์หิรัญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ฉันทยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวศศนันท์ ทรัพย์หิรัญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ธำรงค์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวศตนันท์ ทรัพย์หิรัญ
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	261 ลาดพร้าว 87 วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มาติรา เอเซีย (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเลิศพัฒนาศึกษา
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนกรุงเทพโพลิเทคนิค
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ