

314
315
53

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA
นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสุจินดา อยู่ยงสินธุ์

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

6-2005-1

สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตร
บริหารธุรกิจปริญญาโทMBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพ
มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจ

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการ
เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านข้อเท็จจริงทางกายภาพคือ คณาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการเรียน สถานที่
ตั้งทางกายภาพ และอื่นๆ ด้านการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัย คือ คุณลักษณะของสถาบัน
การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การเป็นองค์กรที่ดีทางสังคม ด้านบริการ คุณลักษณะของ
นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ MBA เพื่อศึกษาพฤติ
กรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจ-นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังจะจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีนักศึกษากำลังศึกษาอยู่มากที่สุด และ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่อยู่
ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 9 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบ
สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การ
วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
ทดสอบ สำหรับข้อมูลทางสถิติที่ใช้โปรแกรม SPSS For window Version11

ผลการวิจัย พบว่า

1. เพศ, อายุ, ประสบการณ์ทำงาน และสถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรง
จูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน
ส่วนอาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือก
ศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน โดยแรงจูงใจในด้าน
การพัฒนาตนเองแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงจูงใจในด้านอาชีพแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมในระดับน้อย – ปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับปานกลางคือ จากบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่สื่อทางหนังสือพิมพ์, เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, ป้ายผ้าโฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการฯ มากขึ้นก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติที่ดีขึ้นด้วย โดยมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวม กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการมีระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวม กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการมีระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกของโครงการมีระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นสื่อทางหนังสือพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวม กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการมีระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นสื่อทางหนังสือพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับสื่อจาก เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด และป้ายผ้าโฆษณาเลย

ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ ม.ศ.ว. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ 6 ด้าน) ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับดี

5. ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ซึ่งแบ่งเป็นทั้งสิ้น 7 ด้านได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว., ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อนั้น ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจที่ระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY'S IMAGE IN OFFERING MASTER'S DEGREE IN
BUSINESS ADMINISTRATION INTERNATIONAL PROGRAM IN THE VIEWPOINTS OF
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. SUCHINDA YUYONGSIN**

**Presented in Partial Fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
March 2005**

Suchinda Yuyongsin. (2004). *Srinakharinwirot University's image in offering Masters' degree in business administration international program in the viewpoints of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research aimed to study and understand the Srinakharinwirot University's image in offering Masters' degree in business administration international program in the viewpoints of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area in point of Objective fact (such as masters, studying program, location etc.), Perceptual Component (such as Good trait Institute, Good Corporate Citizen, Service, Globalization institute, M.B.A. Student trait). To study the openness to the media to acknowledge news from M.B.A. of Srinakharinwirot including the Motivation to studying M.B.A. of target group and Trend to select the Srinakharinwirot for studying M.B.A. Program.

There were 400 people used as the sample of this research. These sample data were collected people who graduated in bachelor's degree from area at 8 University in Bangkok (Kasetsart University, Thammasart University, Chulalongkorn University, Mahidol University, Sripatum University, Bangkok University, Srinakharinwirot University, University of The Thai Chamber of Commerce) and 9 offices building which located near to Srinakharinwirot University. Questionnaire was used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data compared of percentage, mean, standard deviation. t-test independent was used to perform differences analysis. One-way analysis of Variance and Pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). Pearson moment correlation coefficient was used for relationship analysis. Multiple regression analysis was used for relationship analysis and weight of relationship each factor. SPSS for windows version 11 was used for analyzing of statistical data.

The research found as follows:

1. The difference of Gender, Age, Work experience and Graduated Institute was not affected to Motivation in studying M.B.A at Srinakharinwirot University

The difference of occupation was affected to Motivation in studying M.B.A at Srinakharinwirot University with difference at the level of statistical significant of .01

The difference of income was affected to Motivation in studying M.B.A at Srinakharinwirot University with difference at the level of statistical significant of .01 By difference in motivation in improve themselves at the level of statistical significant of .01 and difference in motivation in occupation at the level of statistical significant of .05

2. The sample of population were openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot at low-medium level. Especially acknowledge by closed-people while the other media such as newspaper, brochure, internet, banner were low level to get the acknowledgement news from M.B.A. of Srinakharinwirot

3. The relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in the viewpoints of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area found that if example population was open to the media in higher level they will recognize in image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in higher level of each image as follows :

- The Relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in Objective fact was at the lowest relationship and in same direction at the level of statistical significant of .01
- The Relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in Good trait Institute was at the lowest relationship and in same direction at the level of statistical significant of .01
- The Relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in Globalization Institute was at the lowest relationship and in same direction at the level of statistical significant of .01. Except in newspapers media was related at low level and in same direction at the level of statistical significant of .01
- The Relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in Good Corporate Citizen was at the lowest relationship and in same direction at the level of statistical significant of .01

- The Relationship of the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot and Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in M.B.A. Student trait was at the lowest relationship and in same direction at the level of statistical significant of .01 Except in newspapers media was related at low level and in same direction at the level of statistical significant of .01
- The Image of Srinakharinwirot in M.B.A. international in Service was not related to the openness to the media to acknowledged news from M.B.A. of Srinakharinwirot

So that Srinakharinwirot should be concentrate in public relationship in all media to be open the M.B.A. news to the public.

4. The image in offering Masters' degree in business administration international program in the viewpoints of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area were acknowledged at medium level. Except the image in point of Good trait Institute, example population was acknowledged at good level.

5. The Srinakharinwirot University's image in offering Masters' degree in business administration international program in the viewpoints of undergraduate students in Bangkok Metropolitan area was not affected to the trend of selection institute to studying in Srinakharinwirot M.B.A. international program at the level of statistical significant of .05

6. The Motivation for selection institute to studying in Srinakharinwirot M.B.A. international program in point of themselves Improvement, Occupation Improvement were related lowest and same direction in the trend of selection institute to studying in Srinakharinwirot M.B.A. International program at the level of statistical significant of .01

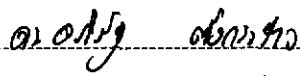
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท
MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสุจินดา อยู่ยงสินธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

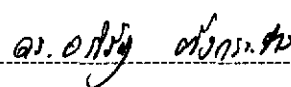
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

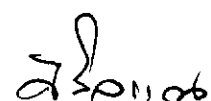

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

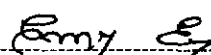
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

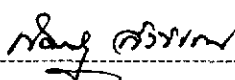
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ...!... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อันดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบพระคุณ อาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถใช้ความรู้ที่เรียนมาและนำมาประยุกต์ใช้ จนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้งานวิจัยสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ขององค์กรในความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้สนใจศึกษาต่อไป

สุจินดา อยู่ยงสินธุ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการทำวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ภาพลักษณ์.....	10
	ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	แนวความคิดที่สำคัญว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้.....	25
	ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม.....	25
	แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ.....	31
	กระบวนการตัดสินใจ.....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาพผนวก.....	116
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	121
จดหมายขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	51
2 การแสดงผลพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภท.....	55
3 การแสดงผลแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทนานาชาติ.....	56
4 การแสดงผลแรงจูงใจด้านอาชีพ ในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทนานาชาติ.....	56
5 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจMBAปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านข้อเท็จจริง.....	57
6 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบัน.....	58
7 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับ ในการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก.....	58
8 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม.....	59
9 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ.....	60
10 การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านคุณลักษณะของมหাবัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจMBAของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	60
11 การแสดงผลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิด หลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของ ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
12 แสดงผลแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว.....	62
13 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลของหลักสูตรที่มีแนวโน้ม ว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว.....	62
14 แสดงสัดส่วนของคณาจารย์สำหรับหลักสูตรMBAnานาชาติ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามเพศ.....	64
16 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามอายุ.....	65
17 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามอาชีพ.....	66
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA.....	67
19 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามรายได้.....	69
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA.....	70
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA.....	71
22 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	72
23 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามสถาบันที่จบการศึกษา.....	73
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBAนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	74
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	76
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	79
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	83
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	85
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตMBAนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละด้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ.....	88
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตMBAนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละด้าน กับแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ.....	90
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง กับ แนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	91
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจด้านอาชีพ กับ แนวโน้มการตัดสินใจใน การเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	92
34	แสดงสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบลักษณะของภาพพจน์ หรือ ภาพลักษณ์.....	14
2 ภาพประกอบแสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล).....	23
3 ภาพประกอบแสดงการสุมตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน.....	38
4 ตารางแสดงจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา จำแนกตามหมวดอายุ ระดับการศึกษาและเพศ พ.ศ.2545.....	39
5 ตารางแสดงเงินเดือนบรรจุหลังพ้นทดลองงานจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	40
6 ตารางแสดงค่าตอบแทนที่พนักงานประจำได้รับจากสถานประกอบการ.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเป็นจริงที่มีอาจปฏิเสธได้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งยวด ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการทำงานของผู้คนเพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเองและต่อประเทศชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพิงสถาบันการศึกษา ทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐเอกชน สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ การศึกษา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะ, ความรู้, ความสามารถเพื่อสนองต่อการพัฒนาสังคมในทุกๆด้าน โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นับเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการศึกษาระดับสุดท้ายของการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ที่สำคัญก็คือการศึกษาในระดับอุดมศึกษารัฐต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก กระนั้นก็ยังไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาเล่าเรียน

ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงพยายามที่จะให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ให้การสนับสนุนแก่เอกชนในทุกๆด้าน ด้วยการตรา “พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512” และ “พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522” กระทั่งทำให้มาตรฐานการศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนกลับสูงโดดเด่นเฉกเช่นเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ยิ่งกว่านั้นหลังประเทศไทยมีการปฏิรูปการศึกษาในปี 2545 โฉมหน้าการศึกษาของไทยในระดับอุดมศึกษาก็กำลังอยู่ในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งการเปลี่ยนแปลงสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” ที่เติบโตใหญ่โดยนักลงทุนและนักธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนจำนวนมากเฉกเช่นการลงทุนดำเนินธุรกิจอื่นๆ และมีการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานของตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับมหาบัณฑิต หรือ MBA (Master's of Business Administration)

ในยุคสังคมใฝ่รู้รับกับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนต่างแข่งขันกันสร้างจุดขายหรือความแตกต่างกันเพื่อรับกระแสการแข่งขันของโลกธุรกิจการศึกษาโดยเฉพาะหลักสูตรมหาบัณฑิต หรือ MBA (Master's of Business Administration) ซึ่งเป็นสาขาที่คนสนใจเข้าเรียนมากที่สุด เมื่อนักศึกษากลายเป็นลูกค้าที่มองหาสินค้าก็คือ คณาจารย์ผู้สอน , เวลาในการเรียนการสอน, หลักสูตรการเรียน ในหลักสูตรMBA โดยทั่วไปแต่ละสถาบันไม่แตกต่างกันมากนัก ความต่างมาจากเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้เรียนที่แบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก คือ 1.MBA ภาคปกติ สำหรับนักศึกษาที่มีเวลาเรียนเต็มเวลา 2.MBA สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive) หรือ MBA ภาคค่ำมีประสบการณ์การทำงาน 2-3 ปีขึ้นไป 3.MBA สำหรับผู้บริหาร Executive MBA หรือ MBA ภาคค่ำ หรือ ภาคพิเศษ วันเสาร์-อาทิตย์ เน้นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปีขึ้นไป อาจมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้สมัครเป็นข้อพิจารณาประกอบ

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วและกว้างขวางทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ทิศทางหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของ

ไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากที่สถาบันอุดมศึกษาต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการเปิดหลักสูตรนานาชาติ โดยเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับมหาบัณฑิต หรือ MBA เช่น

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทนานาชาติ (ใช้ชื่อว่า International Programme) ในหลายสาขาวิชารวมทั้งหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยร่วมมือกับ Case Western Reserve University (USA) และ University of Wollongong in Australia
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโททวิภาษาและภาคภาษาอังกฤษ(ใช้ชื่อว่า English Programme) ในหลายสาขาวิชารวมทั้งหลักสูตรบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี เปิดสอนในหลักสูตรดังนี้
 - หลักสูตรปริญญาตรี BBA (Bachelor of Business Administration–English Programme) ในสาขา Accounting-การบัญชี, Finance-การจัดการการเงิน, Marketing-การตลาด และ
 - เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทสองภาษาในสาขากการบัญชี (Master of Accounting Programme)
 - หลักสูตรปริญญาโทภาคภาษาอังกฤษ(Masters' Degree English Programme) ในสาขาเอก Finance การจัดการการเงิน, Marketing-การตลาด
 - หลักสูตรปริญญาโทนานาชาติ (Masters' Degree International Programme) ในคณะบริหารธุรกิจ สาขาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ International Business
- มหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แสดมฟอร์ด เปิดสอนหลักสูตร
 - หลักสูตรปริญญาตรี BBA (Bachelor of Business Administration–International Programme)
 - หลักสูตรปริญญาโทนานาชาติ MBA (Master's of Business Administration)
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ และการจัดการ
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติปริญญาตรี BA (Bachelor of Arts - International Business Communication) และ BBA (Bachelor of Business Administration – Marketing , General Management)
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติในสาขบริหารธุรกิจ และสาขานิเทศศาสตร์ (หลักสูตรภาษาไทยเปิดสอนทั้งภาคปกติภาคค่ำ ส่วนหลักสูตรนานาชาติเปิดสอนเฉพาะภาคค่ำ)
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หลักสูตรปริญญาตรี BBA (Bachelor of Business Administration–English Programme) ในสาขา Accounting-การบัญชี, Finance-การจัดการการเงิน, Marketing-การตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าในแต่ละสถาบันที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทนานาชาติหรือภาคภาษาอังกฤษ (International - MBA) ไม่ได้มีความแตกต่างในด้านหลักสูตรการเรียน และอื่นๆ ตามที่กล่าว ดังนั้นในขณะที่แนวโน้มการแข่งขันของตลาดการศึกษา MBA ที่รุนแรงขึ้นนี้ แต่ละมหาวิทยาลัยจึงต้องหาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตนเองมาเพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เพื่อสื่อสารหรือทำการโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษานั้นเอง (ชวนะ ภวภานนท์(2527 :53-64) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่จะเข้าไปฝังลึกในจิตใจของผู้รับรู้และก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม

ทัศนคติที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในด้านดี (เชิงบวก) และในด้านที่ไม่ดี (เชิงลบ)

ดังนั้นในขณะที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชาบริหารธุรกิจเริ่มมีความคิดที่จะเปิดให้มีโครงการสอนในหลักสูตรปริญญาโททวิภาษา โดยอยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าต่อไปก็ควรจะหลีกเลี่ยงกระแสโลกาภิวัตน์ไม่พ้น ดังที่มหาวิทยาลัยภาครัฐหลายแห่งก็ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทนานาชาติ หรือ ภาษาอังกฤษ (International - MBA)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนงานทางด้านการโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยในทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายไปวางแผนในการพัฒนาโครงการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ด้านข้อเท็จจริงทางกายภาพ คือ คณาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการเรียน สถานที่ตั้งทางกายภาพ และอื่นๆ
 - ด้านการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยคือ คุณลักษณะของสถาบัน การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การเป็นองค์กรที่ดีทางสังคม ด้านบริการ คุณลักษณะของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ MBA
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของกลุ่มเป้าหมาย – ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ-นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนงานทางด้านภาพลักษณ์ของโครงการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนงานการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทนานาชาติหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีและกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ นราศรี ไววณิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545 : 133) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่คัดเลือกทั้งสิ้น 385 คน แต่จะสอบถามจำนวน 400 คนโดยสำรองกันผิดพลาด 15 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังจะจบการศึกษาในมหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานต่างๆและบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพ เพื่อให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังจะจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีนักศึกษากำลังศึกษาอยู่มากที่สุด (ข้อมูลจากรายงานการศึกษาประจำปี 2546 ของทบวงมหาวิทยาลัย) ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้า

ส่วนอาคารสำนักงานและบริษัท 9 แห่ง เป็นอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ บริษัทนิวกีฬาเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด อาคารเกษรพลาซ่า อาคารอรกานต์ อาคารสาธธาณี1 อาคารCBG House อาคารคิวเฮาส์-อโศก อาคารยูไนเต็ด อาคารซีพีทาวเวอร์ อาคารลุมพินีทาวเวอร์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดสัดส่วนเท่ากันสำหรับตัวอย่างที่เลือกจากมหาวิทยาลัย 8 แห่งแห่งละ 25 ตัวอย่างรวมเป็น 200 ตัวอย่าง ส่วนผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีซึ่งมีประสบการณ์ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพที่เลือกจากอาคารสำนักงานทั้งสิ้น 9 แห่งแห่งละ 22 - 23 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้ง 8 แห่งและสำนักงานที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ทั้ง 9 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังจะจบปริญญาตรีเท่านั้น เพื่อตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่
 - 1.1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 - 1.3. ข้อเท็จจริงในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA
 - 1.3.1 ด้านคณาจารย์ผู้สอน
 - 1.3.2 หลักสูตรการเรียนการสอน
 - 1.3.3 สถานที่ตั้งทางกายภาพ
 - 1.4. ด้านการเป็นที่ยอมรับในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA
 - 1.4.1 ด้านคุณลักษณะของสถาบัน
 - ความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - ความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 1.4.2 ความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
 - 1.4.3 ความเป็นที่ยอมรับในภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรที่ดีของสังคม
 - 1.4.4 ด้านบริการ
 - 1.4.5 คุณลักษณะของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจMBA (มหابัณฑิต)
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1. แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ
 - 2.1.1 แรงจูงใจด้านอาชีพ-ความต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต, ความต้องการเติบโตในหน้าที่การงาน
 - 2.1.2 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง –ความต้องการเพิ่มพูนความรู้
 - 2.2 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA หลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ (อ. image) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คณาจารย์ผู้สอน
- หลักสูตรการเรียนการสอน
- สถานที่ตั้งทางกายภาพ
- คุณลักษณะของสถาบัน ได้แก่ ความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของคณะบริหารธุรกิจ ความเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย,
- ความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น การเป็น องค์กรที่ดีของสังคม Good Corporate Citizen
- ด้านบริการ
- คุณลักษณะของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ MBA

2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ตามความในมาตรา9 และมาตรา25 (2) เปิดสอนระดับปริญญาโทและปริญญาตรี

3. MBA หมายถึง อักษรย่อของปริญญาโททางบริหารธุรกิจ ซึ่งมาจากคำเต็มในภาษาอังกฤษว่า Master of Business Administration โดยปรัชญาของ MBAnั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะฝึกอบรมผู้เรียนที่มาจากหลายด้านไม่ว่าสาขาใด เช่น วิศวกรรมศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น ให้มีความพร้อมที่จะออกไปเป็นนักบริหารมืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถ

4. นานาชาติ (ADJ); international, internet หมายถึง นานาประเทศ ที่มีหลายประเทศรวมกัน ในบทวิจัยนี้หมายถึงหลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

5. โลกาภิวัตน์ (N); globalization หมายถึง โลกาภิวัตน์, การทำให้เป็นระบบโลก, การทำให้มีใช้หรือเป็นเหมือนกันทั่วโลก, การแพร่หลายไปทั่วโลก

6. ทักษะ หมายถึง ความเห็น, การเห็น, เครื่องรู้เห็น, สิ่งที่เห็น, การแสดง, ทรรศนะ ก็ใช้

7. แรงจูงใจ motive เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละติน movere ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (move)” ดังนั้นคำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

แรงจูงใจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

แรงจูงใจหมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

8. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ หมายถึง แรงกระตุ้นที่ชักนำให้ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดแรงจูงใจไว้ 2 ด้านคือ

8.1 แรงจูงใจด้านอาชีพ หมายถึง ปัจจัยด้านอาชีพที่เป็นเหตุผลที่นักศึกษาใช้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ต้องการเปลี่ยนอาชีพในอนาคต, ความต้องการเติบโตในหน้าที่การงาน

8.2 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง หมายถึง ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเองที่เป็นเหตุผลที่นักศึกษาใช้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ความต้องการเพิ่มพูนความรู้, เพื่อยกระดับฐานะของตนเองต้องการความก้าวหน้าในชีวิต เพื่อเพิ่มวุฒิทางการศึกษา เพื่อให้มีความรู้ทัดเทียมเพื่อน

9. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไป หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการหรือแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคจะหาได้ก็คือ

- ความทรงจำจากที่เคยเสาะแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้โดยมีการทุ่มความพยายามต่ำ
- แหล่งข่าวส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และอื่นๆ
- แหล่งอิสระ เช่น วารสาร กลุ่มผู้บริโภค และองค์การรัฐบาล
- แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น ผู้แทนขายและการโฆษณา, แผ่นพับ, โบปปลิว

10. แนวโน้มการตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์, การกำหนดทางเลือก, ข้อจำกัด, การวิเคราะห์ และนำไปสู่การตัดสินใจ (วีรพล สุวรรณนันท์. 2523) ส่วนแนวโน้ม Trend หมายถึง แนว, ทิศทาง, แนวความคิดที่โอนเอียง

ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจเลือกในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทิศทาง หรือ แนวความคิดที่โอนเอียงไปตามกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วว่าจะเลือกศึกษาต่อปริญญาโท MBA ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

11. ข้อเท็จจริง Objective Fact ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมเป็นส่วนที่เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง ในงานวิจัยนี้หมายถึงในส่วนของ ด้านคณาจารย์ผู้สอน, หลักสูตรการเรียนการสอน, สถานที่ตั้งทางกายภาพ

12. การเป็นที่ยอมรับ หรือ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล และ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดได้รู้ได้เข้าใจ นอกจากนี้การรับรู้ (Perception) ยังหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ, ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ, ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น, เจตนาของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้หมายถึงส่วนกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้การรับรู้หรือการยอมรับในด้านต่างๆ ดังนี้ คุณลักษณะของสถาบัน , ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น การเป็น องค์กรที่ดีของสังคม Good Corporate Citizen, การจัดการเรียนการสอน ด้านบริการ คุณลักษณะของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ MBA

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแนวคิดดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)
3. ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้
- ความต้องการ, แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, motives, and behavior)
- แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์

1. ความหมาย

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ส่วนคำว่า "ภาพพจน์" คือ คำพูด ที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ความเข้าใจโดยทั่วไประหว่างคำว่า "ภาพพจน์" และ "ภาพลักษณ์" ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" ภาพพจน์เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า "ภาพลักษณ์" เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ต่าง ๆ กันดังนี้

Phillip Kotler(2000:553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

"ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ, สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อวະกุล (2534 ข149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี

ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือ เฉยๆอยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ภาพลักษณ์ (Image) ตามความหมายที่ ดนัย จันทรเจ้าฉายได้กล่าวไว้ (Businesssthai 25-12-2002) คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตน ขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ตามความหมายของ Frank Jefkins (1993:21-22) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์, เครื่องแบบ

นอกจากนี้ วิรัช อภิรัตน์กุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน, ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์การแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เช่นเดียวกันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาคือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบันการศึกษา

2. ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler.990 :109 – 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์(Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (memory) และจินตนาการ(Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจ

เป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม(ที่สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

2.1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือกลุ่มของ ฮอบส์และเบอร์กาลี (Hobbes and Berkely) ฮอบส์และเบอร์กาลีได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และ เวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กาลี แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมอง ถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวความคิดเพิ่มเติมจากเฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขาเขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2.2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ คือกลุ่มของอริสโตเติลและเพลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะว่าทำให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดความความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่า พรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอควินัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้พระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝันจึงมีความหมายเหมือนกันกล่าวคือไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น

ฝันเป็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้อาจเรียกว่าภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของออกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือเขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญาเดวิด ฮูม (Hume ค.ศ.1771-1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

3. ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 78) ซึ่งสอดคล้องกับ (ภฤชน ทองเลิศ, 2539 : 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ติดอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อวระกุล(2534 : 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภทคือ

ก. ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์กระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

ข. ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดตื้อสืบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

ค. ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร

ง. ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติมาแต่หลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงข่าวลือก็จะสลายไป

ส่วน บัวร์สติน (Boorstin, 1973 :185-194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการคือ

3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

3.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

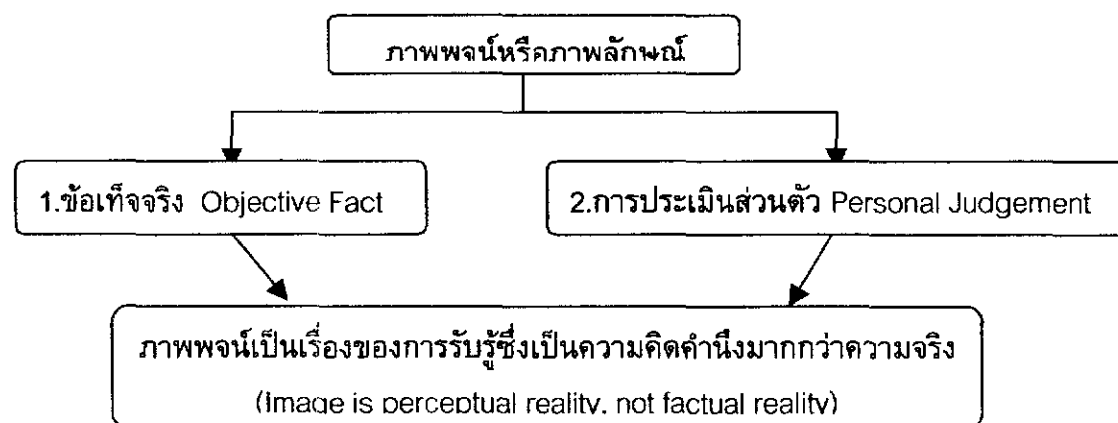
3.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

3.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

3.5 ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวคนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึกได้อย่างยากจะบรรยาย

3.6 ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือหรือนิยามที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา(ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน, 16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะของ "ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์" ไว้เพื่อให้เห็นภาพดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบลักษณะของภาพพจน์ หรือ ภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพพจน์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่เขาได้เรียนรู้เรียกว่าเป็นความรู้ Knowledge แต่เมื่อใดก็ตามที่เขาเริ่มนำการประเมินส่วนตัว Personal judgement เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่เขาได้รับรู้มา ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคิดคำนึง Perceptual picture ซึ่งอยู่ในสมองของเขา และนั่นก็คือภาพพจน์ที่มีอคติส่วนตัว Subjective bias เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" ที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย และ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 :127) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target public), สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ความปลอดภัยมลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socioeconomics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอืด (2532:97) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และ วิจิตร อาวะกุล (2534: 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงานอาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531: 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วนคือ

4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพ ที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย(Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า(Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้(Knowledge) และความรู้สึก(Affection)ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

5. ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น อาจจำแนกได้ 10 ประเภทคือ ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image), ภาพลักษณ์ปัจจุบัน(current image) , ภาพพจน์กระจกเงา(mirror image) , ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา(wish image), ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้(optimum image), ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง(correct and incorrect image), ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ(Product /service image), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image), ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image), ภาพลักษณ์สถาบัน(institutional image)

Kotler (Kotler,2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์(Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่องสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

6. การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง(True impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นๆ ได้รับ (วิรัช ลภิตนกุล, 2540:79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้โนทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือกรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบ้างอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม(generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ,2539: 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน(Boorstin, 1973 :11-12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก "ภาพ" ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม(pseudo – event) กล่าวคือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่น่าเสนอ ยังมี ความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาส่งที่ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจฟคินส์ (Jeffkins,1993 :6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ส่วน สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2531 : 35-45)ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์นั้นมีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธีคือ

6.1 การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

6.2 การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

6.3 การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเราได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 :64-65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส(Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของเขา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้นๆ อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลอื่น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

7. ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามอวัยวะเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ (วิรัช สกิริตนกุล 2540 :78) ภาพพจน์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537) ภาพพจน์ที่ดีถาวร คือ ภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง(สุพิน ปัญญาภัก. 2537 :101-102) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ในความเห็นของดร.อานวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540:107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ดังนั้นภาพลักษณ์พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537:125) และ วิรัช ลิขิตรัตนกุล(2540:83-84) ได้กล่าวว่าวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้น มี 4 วิธี ดังนี้

7.1 วิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด เป็นต้น

7.3 วางแผนงานโดยละเอียด คิดหัวข้อ (theme) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร(message) ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ(slogan) หรือข้อความสั้นๆ ก็ได้

7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรกอรี่ และไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmann.1991:22-23) ได้กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 7 ประการคือ

1.การรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อในความจริงนั้น

2.กำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุกๆด้าน

3.การรู้จักตนเองว่า องค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

4.จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และยังเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

5.การสร้างสรรคภาพลักษณ์ การสร้างสรรคงานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรคเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วยการศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

6.ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรควิธีการใหม่ๆ

7.การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรคอย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้, ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวก และการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

นอกจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ดังนี้ การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดีหรือมีภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง มีอุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์เชิงด้อยหรือภาพลักษณ์เชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมนการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน (จิตลวัญย์ บุณนาค. 2539 : บทคัดย่อ) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าพบว่าผู้บริหารการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อันได้แก่ ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างบวก ยกเว้นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับด้านการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้านตัวสถาบัน ด้านวิทยากร ด้านการบริหาร และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้านที่ระดับ .05 (จิราภรณ์ สีขาว.2536:บทคัดย่อ)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดและได้ทราบถึงความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจ กับ กระบวนการตัดสินใจ ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

สคริฟแมน และคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 123 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เอนเจล และพอล(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.2537:6; อ้างอิงจาก James E.Engel and Paul.1994:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การอุปโภคบริโภค และการจัด

การเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ)

สกินเนอร์ (ดาร์เรลล์ ซี. สกินเนอร์. 2537:6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990 :147) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาที่สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพล 2 ปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (สุกร เสรีรัตน์. 2537:6)

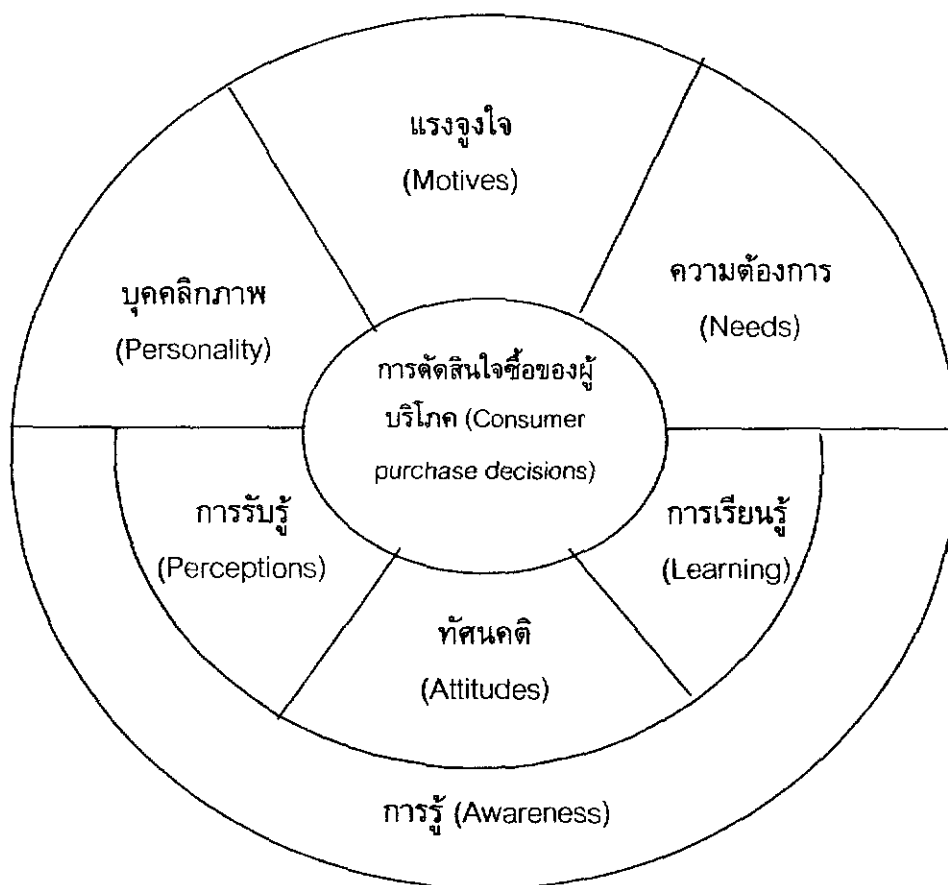
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน คือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ส่วน (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Type of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้จะมีย่อยประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็น ต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง "สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน" แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง "ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง "การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า" ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง "การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า"

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง "การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ" พุทธอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนั่นเอง

ทศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง "กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล"

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การ

ตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 125)

แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

(Important selective perception concepts)

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรื่องการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล และ (Selective retention)
7. การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล

ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, motives, and behavior)

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีคำจำกัดความและสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กันได้ หลักทั่วไป 3 ประการ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น
2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่าง ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยพอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกิดความรู้สึกหิวเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ตัวถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

ประการที่ 2 การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใด ๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิด

การกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้าราคาแพง แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้นจึงไม่เกิดพฤติกรรม

ประการที่3 พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้

- การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทของพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ (1) การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (reflex action) ซึ่งการกระทำแบบสะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง "การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น" (Walters.1978:220) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น (2) ส่วนการกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง "อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ" (Walters.1978:220) ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าวการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่นหรือกินขนมที่ชอบ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น

- สำหรับพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ (learned behavior) จะได้มาจากการแก้ไขปัญหา หรือการมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุดและมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วยในบรรดาประเภทของพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานนมหวานมากกว่านมจืด เป็นต้น ถ้าวพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็ยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ

การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้ (1) แรงจูงใจทั่วไป (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา (3) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ (4) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) และ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)

2.1 แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นๆ ที่แตกต่างกันในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในขณะเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

การจำแนกประเภทของแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สามารถแบ่งตามแหล่งที่มา ออกได้ ดังนี้

2.2.1 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) แรงจูงใจที่ถูกกระตุ้นเร่งเร้าด้วยความต้องการได้รับจากสังคม เกิดจากการเรียนรู้

2.2.2 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เกิดจากความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จโดยมีความพยายามฟันฝ่าเอาชนะอุปสรรค

2.2.3 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) เกิดจากความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

2.2.4 แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เกิดจากความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

3. แรงจูงใจลำดับแรก (Primary motives) กับแรงจูงใจลำดับสอง (Secondary motives)

3.1 แรงจูงใจลำดับแรก (Primary motives)

เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

3.2 แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

4. แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and unconscious motives)

เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสถานะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of motive)

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้นเพื่อให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

ปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ (1) แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ (2) แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค (3) แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (4) แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (5) แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค และ (6) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ / การกระตุ้นไม่เหมือนกัน

(Why consumers are motivated differently)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ / การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ / การกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแรงบวกหรือแรงลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

- แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

(Some motive affects consumer differently)

ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจอย่างเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีผลต่อผู้บริโภคที่เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงหรือความปลอดภัย บุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อ

ความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้คนอื่น ๆ ก้อมล้อม หรืออีกวิธีหนึ่งก็โดยการอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้รับความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้รับความรักโดยการซื้อดอกไม้หรือซื้อของขวัญให้ หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจอันหนึ่งสามารถไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารถเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลไปดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่แตกต่างกัน คือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์จริงๆ หรือบางคนต้องการให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับคู่รัก หรือบางคนต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนดูก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลั้วสอบ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดมาจากนิสัยของผู้บริโภคเอง และนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันในระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำอาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ หรือ เพราะอรรถาศัยของเจ้าของร้านค้า หรือ เพราะบริการที่ได้รับ เป็นต้น

- แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้ (Motives can complement or conflict)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่างซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางอย่างก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางอย่างก็ขัดแย้งกัน ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันในระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อใดๆ ในตลาดก็จะมีน้อยด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิว แต่จะเกิดความขัดแย้งในการซื้อคือ ต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้น เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการตามแรงจูงใจใดจึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

- แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives vary in intensity)

ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่แตกต่างกัน และภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขาย เพราะราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในผู้บริโภค อนึ่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจทั้งหมด

- แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ (Motives can be positive or negative)

ปกติเรามักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในแง่บวก เนื่องจากว่าตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วแรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารถมีผลทำให้บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวก คือ ปัจจัยอันหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยอย่างเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากแรงจูงใจในแง่ลบได้แก่ การตรวจสุขภาพฟัน การซื้อสบู่ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปากและการตรวจสอปลวกขึ้นบ้าน เป็นต้น

- การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

(Reaction to risk varies among consumers)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น แรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ(normal risk)ได้ นั่นคือไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (perceived risk) ซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้

(Aspirations motivate consumers)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนา (aspirations) คือ "เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเองและนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น" (Walters.1978:230) ระดับของความทะเยอทะยานจะมีมากจนน้อยแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความทะเยอทะยานที่จะมีหน้าที่การงานที่ก้าวหน้า หรือผู้บริโภคบางคนอยากได้เพียงแค่โอกาสลิ้มรสอาหารแพงสักครั้ง เป็นต้น ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาอาจเป็นสิ่งที่เกิดในระยะสั้นหรือยาวก็ได้ การได้มาซึ่งสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าต่าง ๆ มากขึ้น หรืออยากได้สินค้าอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไปอีก หรืออยากได้สินค้าดี ๆ มีชื่อเสียงมากกว่าเดิม เป็นต้น

ความทะเยอทะยาน /ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ดังนี้

1. ความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หมายความว่าความทะเยอทะยานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดไป
2. ความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว

3. ความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล

4. ความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้ โดยปกติความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะมีระดับที่ค่อนข้างสูงขึ้นหรือต่ำลงเล็กน้อยจากระดับของการได้รับความสำเร็จมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก

ดังนั้น ในเรื่องความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจึงมีประเด็นที่จะต้องกล่าวถึง 2 ประการ คือ

- (1) ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- (2) การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

(Consumer aspirations related to motives)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวก็อาจมุ่งที่จะอยากได้บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องตกแต่งเป็นหลักใหญ่ เป็นต้น และเมื่อเป้าหมายเหล่านี้ได้บรรลุแล้วเป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำก็จะเกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแทนที่เป้าหมายเก่าเช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวิดีโอ การอยากไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ หรือการอยากได้เครื่องตกแต่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ(Consumer expectations affect motives)

การคาดหวังของผู้บริโภคอาจหมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่ออนาคตที่บุคคลปรารถนา การคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะได้รับความสำเร็จจากการทะเยอทะยานทางการตลาดของบุคคล การคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การคาดหวังเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนวิธีการซื้อ นอกจากนี้การคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวกับสถานะทางการเงินของบุคคล และสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาในการซื้อด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดคะเนสำหรับอนาคตของบุคคล ดังนั้นการมองสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดีหรือร้ายของบุคคลจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการคาดคะเนถึงเงินได้ที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าการมีเงินอยู่แล้วในปัจจุบัน

แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจ Decision-making เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัว ทำเพื่อผู้อื่น หรือทำเพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่างๆ กัน ซึ่ง Huse อ้างถึงใน (อนันต์

เกตุวงศ์. 2534) อธิบายว่าการตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ความหมายของการตัดสินใจ คือ กำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมายเช่น

Simon (1960) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเชาว์ปัญญา (intelligence activity) หรือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทาง สิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (design activity) หรือ การหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้ กิจกรรมคัดเลือก (choice activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

Kepner & Tregoe (1965) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นอยู่กับการแยกแยะตัวปัญหาที่แท้จริงออกมาให้ได้นั่นเอง

หากคำนึงถึงวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก Pfiffer (1960) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การเลือกสิ่งที่มีให้เลือกบางอย่าง รวมทั้งวัตถุประสงค์ขององค์กร และวิธีการดำเนินงานที่คิดว่าดีที่สุดในการที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Gore & Dyson (1964) ซึ่งกล่าวว่า คือ การพิจารณาทางเลือกทางปฏิบัติจากทางเลือกที่มีให้เลือกอยู่หลายๆ ทาง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติที่นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และ Macfarland (1970) ได้สนับสนุนว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารเลือกแนวทางปฏิบัติอันหนึ่งจากทางเลือกที่อยู่หลายๆ ทาง

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk.1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าหรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนี้เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมี ดังที่กล่าวแล้วว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่จะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหา นั้นตามผลของการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกนั่นเอง จากความหมาย ที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจและความต้องการ แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความเกี่ยวเนื่องกัน จากคำกล่าวที่ว่า ภาพพจน์เป็นเรื่องของการรับรู้ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง หมายถึงว่าภาพพจน์ก็คือพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของมนุษย์ และเมื่อบุคคลเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจขึ้นนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษาต่อ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันกระทำการที่ยากๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการใดๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา และมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป (รังสิ สิทองดี. 2535 : 37 ; อ้างอิงมาจาก ประหยัด ทองมาก. 2529 : 48)

สุทิน นพเกด (2534 : 5) ได้ให้ทรรศนะในกรณีที่มีผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกันเป็นจำนวนมากจน เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันว่า การศึกษาต่อปริญญาโทเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบันว่า เป็นเรื่องของนักศึกษาที่พยายามจะพัฒนาตนเอง เพราะปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้

การแข่งขันค่อนข้างสูง การได้พัฒนาตัวเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลนั้น มีผู้กล่าวไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้

ปฐุม นิคมานนท์ (2528 : 321) กล่าวว่า เหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนเหตุหนึ่งคือ เหตุจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motive) เป็นเหตุที่สำคัญชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้นหรือคนหนุ่มสาว เข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตนเองทั้งด้านอาชีพ และด้านความรู้เพื่อจะใช้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ดาเคนวัลด์ (สุนทร โคตรบรรเทา. 2530 : 149 ; อ้างอิงมาจาก Darkenwald. 1992) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการเรียนของผู้ใหญ่ว่า เพื่อปรับปรุงการทำงานหรือความก้าวหน้าในอาชีพ และเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพหรือความพึงพอใจ

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525:19) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน (2) ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน (3) คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (4) ภูมิสำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค (5) ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจในการศึกษาต่อ จะประกอบด้วยความต้องการ และเป้าประสงค์ที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ทั้งด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คุณภาพการจัดการศึกษา ชื่อเสียงของสถานศึกษา อาชีพของบิดามารดา สภาพแวดล้อมและการแนะแนว ค่านิยมของสังคม ความมีเกียรติในสังคมในการเลือกอาชีพ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดังนี้

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 2525 : 2) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน สำหรับความต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของรัฐพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีความต้องการเข้าศึกษาต่อ ในส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกครั้งนี้ว่า ใกล้บ้าน ใกล้ผู้ปกครอง มีคณะวิชาที่น่าสนใจมาก มีความชอบส่วนตัว เป็นสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และชอบรูปแบบการเรียน

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจในการเข้าศึกษาต่อดังนี้

เตือนใจ เกตุษา (2535:16) ได้ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2532 พบว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 อันดับแรกทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเรียงจากอันดับความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เพราะบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้รับการยอมรับจากสังคมเท่าเทียมกันกับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอื่น
2. เพราะค่าหน่วยกิต ถูกกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน
3. เพราะมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่จำกัดเวลาเรียน
4. เพราะสามารถทำงานหารายได้ขณะที่กำลังศึกษาเล่าเรียน
5. เพราะได้รับการยอมรับจากทางสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น
6. เพราะมีโอกาสสำเร็จการศึกษาได้ก่อน 4 ปี เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงเปิดสอนภาคฤดูร้อน 2 ครั้ง และยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบซ่อมได้อีกด้วย
7. เพราะการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้มาตรฐานเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น

รังรอง สีทอง (2535 : 253) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า นิสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน แต่นิสิตที่เรียนวิชาเอกต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฮูล. (Houle. 1961 : 15-16) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1960 พบว่าผู้ใหญ่เข้ามาเรียนด้วยแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มาเรียนอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านวิชาชีพ หรือมาเรียนอย่างมีความหมาย โดยหวังจะนำความรู้ไปใช้กับหน้าที่การงานหรือในชีวิตประจำวัน
2. มาเรียนเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรม (Activity Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะชอบบรรยากาศของการศึกษา ชอบเข้าสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือต้องการมีเพื่อนหรือเพื่อขจัดความเหงา โดยมีได้หวังที่นำความรู้ ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด
3. มาเรียนเพราะต้องการที่จะรู้หรือเพื่อหาความรู้ (Learning Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะมีใจรักเรียน ต้องการใช้ความสามารถในการเรียนที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยมีได้หวังที่จะนำความรู้ไปใช้กับชีวิตประจำวันแต่อย่างใด

ดาเกนวัลด์ และเมอร์เรียม.(Darkenwald and Merriam.1982 :128 –130) ได้ศึกษาเหตุผล การเข้าเรียนต่อของผู้ใหญ่ ทั้งที่กำลังจะเข้าเรียนและที่กำลังเรียนอยู่ โดยได้แบ่งเหตุผลในการเข้า

เรียนต่อของผู้ใหญ่ออกเป็น 9 ด้านคือ (1) ด้านความรู้ (Knowledge Goal) (2) ด้านส่วนตัว (Personal Goal) (3) ด้านชุมชน (Community Goal) (4) ด้านศาสนา (Religious Goal) (5) ด้านสังคม (Social Goal) (6) ด้านการหนีความจำเจ (Escape Goal) (7) ด้านการทำตามกฎระเบียบ (Obligation Goal) (8) ด้านเพื่อทำหน้าที่ให้ดีขึ้น (Personal Fulfillment Goal) (9) ด้านเพื่อความรู้ในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Knowledge Goal)

ผลการศึกษาแนวความคิดของทฤษฎีและงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ของ Kenneth E. Boulding ที่กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์ประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง” นำมาอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในของผู้บริโภค 4 ประการคือ ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับแนวโน้มตัดสินใจ นอกจากนี้ยังได้ใช้แนวคิดเรื่องเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของ Philip Kotler ซึ่งได้เสนอแนะเกณฑ์ในการวัดเป็นแบบสเกล 5 ระดับ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตามทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหาร ธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ด้านต่างๆ ดังนี้

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

3.3 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีและกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรของ นราศรี ไววณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545 : 133)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{B^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = Z score ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
(ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z = 1.96$)

σ = ความแปรปรวนของประชากร ($1 - p$) ดังนั้น ค่า $\sigma = 1 - 0.50$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ $p = 0.50$ และค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% หรือ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)^2}{(0.05)^2}$$

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

$$\text{สำรวจ } 5 \% = 385 \times 5\% = 15 \text{ ตัวอย่าง}$$

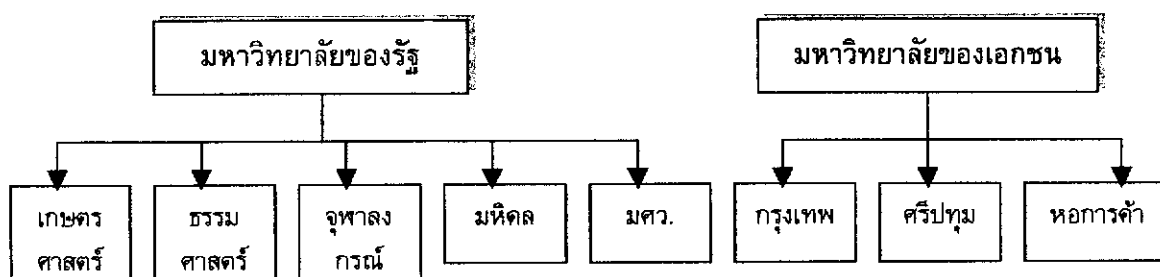
ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

ขั้นที่ 1. การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม Cluster Random Sampling โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแยกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังจะจบการศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และ กลุ่มผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีซึ่งมีประสบการณ์ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังจะจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากมหาวิทยาลัยภาครัฐ 5 แห่ง และภาคเอกชน 3 แห่ง รวม 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มากที่สุด (ข้อมูลจากรายงานการศึกษาประจำปี 2546 ของทบวงมหาวิทยาลัย) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง



ภาพประกอบ 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีซึ่งมีประสบการณ์ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยได้กำหนดสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

บริษัทบิกชีชูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด	อาคารเกษรพลาซ่า	อาคารอรกานต์
อาคารสาทรธานี	อาคารCBG House	อาคารคิวเฮาส์-อโศก
อาคารยูไนเต็ด	อาคารซีพีทาวเวอร์	อาคารลุมพินีทาวเวอร์

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดสัดส่วนเท่ากันสำหรับตัวอย่างที่เลือกจากมหาวิทยาลัย 8 แห่ง แห่งละ 25 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ส่วนผู้ที่

เรียนจบปริญญาตรีซึ่งมีประสบการณ์ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่เลือกจากอาคารสำนักงานทั้งสิ้น 9 แห่ง แห่งละ 22 - 23 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง และสำนักงานที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ทั้ง 8 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ กำลังจะจบปริญญาตรี เท่านั้น เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ได้แบ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุเพื่อสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็น 4 กลุ่มได้แก่ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี 55 ปี ขึ้นไป โดยการทำหนดแยกช่วงอายุได้มาจากรายละเอียดการสำรวจจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามอายุ พ.ศ.2545 และระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตาราง 22 จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา จำแนกตามหมวดอายุ ระดับการศึกษา และเพศ พ.ศ. 2545

หมวดอายุ (ปี)	รวมทุก		สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรบัณฑิต	ปริญญาตรี
และเพศ	ระดับการศึกษา	ปริญญาเอก	ปริญญาโท		
รวม	616,399	573	28,138	1,952	213,043
15 - 19	63,243	-	-	-	-
20 - 24	421,083	29	658	385	129,747
25 - 29	80,923	29	7,840	1,077	58,656
30 - 34	21,261	56	6,209	332	12,818
35 ขึ้นไป	25,908	432	13,272	158	10,446
ไม่ระบุ	3,981	27	159	-	1,377

ที่มา: โครงการสำรวจการทำงานและการว่างงานของกำลังคนระดับกลางและระดับสูง พ.ศ. 2545

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ภาพประกอบ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจำแนกตามหมวดอายุ ระดับการศึกษาและเพศ พ.ศ.2545

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ อื่นๆ โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ ได้แบ่งเป็นกลุ่มช่วงรายได้เพื่อสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งตั้งแต่รายได้ขั้นต่ำของผู้ที่เพิ่งจบปริญญาตรี จนถึง รายได้ผู้มีประสบการณ์ทำงานสูงขึ้น (จากข้อมูลสถิติแห่งชาติรายงานการสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2543) ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ 8,500 - 11,999 บาท รายได้ตั้งแต่ 12,000 - 16,999 บาท รายได้ตั้งแต่ 17,000 - 22,499 บาท รายได้ 22,500 - 27,499 บาท และรายได้ตั้งแต่ 27,500 บาทขึ้นไป โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตาราง เงินเดือนบรรจุหลังพ้นทดลองงานที่พนักงานใหม่ได้รับจากสถานประกอบการ
จำแนกตามวุฒิการศึกษา และตำแหน่ง พ.ศ. 2543

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา			
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	เงินเดือน	เงินเพิ่ม	เงินเดือน	เงินเพิ่ม
เจ้าหน้าที่การเงิน / นักบัญชี	8,923	1,089	17,265	3,756
เจ้าหน้าที่การตลาด	8,895	1,705	18,449	2,201
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	8,577	1,090	17,562	2,470
นิติกร	9,833	1,825	25,335	2,000
เศรษฐกร	11,934	1,568	20,375	1,931

ที่มา: รายงานการสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี

ภาพประกอบ 5 ตารางแสดงเงินเดือนบรรจุหลังพ้นทดลองงานจำแนกตามวุฒิการศึกษา

ตาราง ค่าตอบแทนที่พนักงานประจำได้รับจากสถานประกอบการ
จำแนกตามระดับ ตำแหน่ง และกลุ่มงาน พ.ศ. 2543

ระดับตำแหน่ง	รวม	ค่าตอบแทน (บาทต่อเดือน)	
		เงินเดือน	เงินอื่น
ผู้อำนวยการฝ่าย	66,411	57,453	8,958
กลุ่มงานทั่วไป	65,083	56,576	8,507
กลุ่มงานวิชาชีพ	69,098	59,228	9,870
ผู้จัดการแผนก	36,113	31,235	4,878
กลุ่มงานทั่วไป	34,729	30,195	4,534
กลุ่มงานวิชาชีพ	38,183	32,793	5,390
หัวหน้างานระดับต้น	17,439	15,233	2,206
กลุ่มงานทั่วไป	16,705	14,708	1,997
กลุ่มงานวิชาชีพ	18,339	15,877	2,462
ผู้ปฏิบัติ	9,839	8,736	1,103
กลุ่มงานทั่วไป	9,437	8,459	978
กลุ่มงานวิชาชีพ	10,616	9272	1,344

ที่มา: รายงานการสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี

ภาพประกอบ 6 ตารางแสดงค่าตอบแทนที่พนักงานประจำได้รับจากสถานประกอบการ

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพการทำงาน ได้แบ่งเป็นกลุ่มช่วงรายได้เพื่อสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้วจึงเริ่มต้นประสิทธิภาพการทำงานตั้งแต่ยังไม่มีเลยคือ 0 ปีขึ้นไปและแบ่งตามกลุ่มผู้มีคุณสมบัติในการศึกษาต่อปริญญาโทภาคพิเศษที่ระบุว่าต้องการผู้มีประสิทธิภาพการทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ผู้มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 0-3 ปี มากกว่า 3 ปี – 5 ปี มากกว่า 5 ปี – 8 ปี มากกว่า 8 ปีขึ้นไป โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 สถาบันที่ท่านจบการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) นอกจากนี้ได้ตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมชื่อมหาวิทยาลัย แต่จะไม่นำมาวิเคราะห์ผล

ส่วนที่ 2. สอบถามเกี่ยวพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ได้แก่ ระดับพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีมากหรือน้อยเพียงใด จากแหล่งข้อมูลดังนี้ เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต บุคคลใกล้ชิด ป้ายผ้าโฆษณาติดตามแหล่งต่างๆ หนังสือพิมพ์ โดยแบ่งระดับการให้คะแนนการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแต่ละรายการ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด/ไม่ได้รับ

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด/ไม่ได้รับ
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับจากการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับดีมาก
4	หมายถึง	ระดับดี
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับต้องปรับปรุง
1	หมายถึง	ระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับต้องปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับดี
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับดีมาก

ส่วนที่ 4. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าแรงจูงใจใดที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5. สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เลือกศึกษาต่อแน่นอน
4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เลือกศึกษาต่อ
1	หมายถึง	ไม่เลือกศึกษาต่อแน่นอน

โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เลือกศึกษาต่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เลือกศึกษาต่อ
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เลือกศึกษาต่อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ทำงานอยู่ในสถานธุรกิจ จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการของ Cronbach ตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.9142$

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องอาศัยการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

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

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพสมรส และมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษา และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3. วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ โดยการใช้สถิติทดสอบ t - test และ One-way ANOVA

4. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม的开รับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ที่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) โดยใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างถึง กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542 : 360)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : Df) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

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

3.3 ค่า Paired – Sample t - test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือ สัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง เพื่อ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

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

$$S_d = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df (v) = n - 1$$

เมื่อ	d	แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	n	แทน จำนวนคู่

$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
s_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
df หรือ v	คือ	ชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

3.4 ค่า Chi - Square - test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2	=	ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)
O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
i	=	แถวที่
j	=	คอลัมน์ที่
r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 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} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y

$\sum x, \sum y$ = ผลที่บวกวัดได้จาก x และ y ตามลำดับ

$\sum xy$ = ผลของผลคูณระหว่าง x และ y

$\sum x^2 \sum y^2$ = ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจาก x และ y

n = จำนวนตัวอย่าง

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

ค่า r	เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r	เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r	มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 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

3.6 ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

(Simple Linear Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 335)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เนื่องจากค่าของ Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และจะเรียก β_1 ว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression Coefficient) ค่าของ β_1 อาจจะเป็นดังนี้

$\beta_1 > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

$\beta_1 < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

β_1 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

$\beta_1 = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน 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
Ho	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนของคณาจารย์ที่มีความต้องการ

ตอนที่ 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน สถาบันที่จบการศึกษา มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	129	32.3
	หญิง	271	67.7
	รวม	400	100.0
อายุ			
	20 - 24 ปี	121	30.3
	25 - 29 ปี	107	26.7
	30 - 34 ปี	100	25.0
	35 ปีขึ้นไป	72	18.0
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส			
	โสด	328	82.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	65	16.2
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	90	22.5
ข้าราชการ	23	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.7
เจ้าของกิจการ	4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป	213	53.3
พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ	57	14.3
อื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม	2	0.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
8,500 - 11,999 บาท	101	25.2
12,000 - 16,999 บาท	93	23.2
17,000 - 22,499 บาท	65	16.3
22,500 - 27,499 บาท	39	9.8
27,500 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0
ประสบการณ์ทำงาน		
1 - 3 ปี	150	37.5
มากกว่า 3 - 5 ปี	57	14.3
มากกว่า 5 - 8 ปี	80	20.0
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	113	28.2
รวม	398	100.0
สถาบันที่จบการศึกษา		
มหาวิทยาลัยของรัฐ	278	69.5
มหาวิทยาลัยเอกชน	122	30.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อมหาวิทยาลัยที่จบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	34	8.5
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	27	6.7
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	28	7.0
มหาวิทยาลัยมหิดล	24	6.0
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	24	6.0
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	38	9.5
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	25	6.2
มหาวิทยาลัยหอการค้า	23	5.8
สถาบันราชภัฏ	35	8.7
ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	19	4.8
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	56	14.0
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2	0.5
มหาวิทยาลัยเอแบค	33	8.3
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	10	2.5
ม.เทคโนโลยีราชมงคล	7	1.8
มหาวิทยาลัยสยาม	5	1.2
อื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา	10	2.5
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

อายุ ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประชาชนที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และประชาชนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และประชาชนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

อาชีพ ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประชาชนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ประชาชนที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และประชาชนที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,500 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,500 -11,999 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 -16,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 -22,499 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,500 -27,499 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงาน ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ประชาชนที่มีประสบการณ์ทำงาน 5-8 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประชาชนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สถาบันที่จบการศึกษา ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ประชาชนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษา ประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สถาบันราชภัฏ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แห่งละเท่ากันจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มหาวิทยาลัยหอการค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภท

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่ได้รับ	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เอกสารเผยแพร่	6 1.5%	37 9.3%	102 25.5%	104 26.0%	151 37.8%	2.11	1.062	น้อย
อินเทอร์เน็ต	17 4.3%	40 10.0%	110 27.5%	97 24.3%	135 33.8%	2.27	1.154	น้อย
บุคคลใกล้ชิด	29 7.3%	61 15.3%	98 24.5%	114 28.5%	98 24.5%	2.52	1.218	ปานกลาง
ป้ายผ้าโฆษณา	8 2.0%	29 7.3%	99 24.8%	125 31.3%	139 34.8%	2.11	1.028	น้อย
หนังสือพิมพ์	2 0.5%	27 6.8%	90 22.5%	135 33.8%	146 36.5%	2.01	.952	น้อย

จากตาราง 2 แสดงผลการเปิดรับสื่อข่าวสารทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการอยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดในกลุ่มคือ จากบุคคลใกล้ชิดโดยเป็นสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาสำหรับสื่อที่เปิดรับในระดับน้อย คือทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ส่วนสื่อผ่านเอกสารเผยแพร่ ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.11, 2.11 และ 2.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง และ แรงจูงใจด้านอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท นานาชาติ

แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อยกระดับฐานะของตน	18.3%	50.0%	26.5%	4.8%	0.5%	3.81	.804	มาก
ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ	17.3%	52.3%	26.3%	4.3%	-	3.82	.759	มาก
เพื่อให้มีความรู้ทันกับวิทยาการสมัยใหม่	21.8%	54.5%	22.0%	1.8%	-	3.96	.712	มาก
เพื่อนำความรู้มาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน	30.0%	51.0%	17.5%	1.5%	-	4.09	.726	มาก
รวม	21.83%	51.90%	23.05%	3.10%	0.12%	3.92	.590	มาก

จากตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแรงจูงใจด้านพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยทั้งด้านเท่ากับ 3.92 ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจเพื่อนำความรู้มาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ เพื่อให้มีความรู้ทันกับวิทยาการสมัยใหม่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเพื่อยกระดับฐานะของตน 3.96, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทนานาชาติ

แรงจูงใจในด้านอาชีพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อจะหางานทำใหม่ได้ง่ายขึ้น	24.0%	50.0%	23.8%	2.3%	-	3.96	.753	มาก
เพื่อประกอบอาชีพได้ดีขึ้น	27.5%	55.3%	15.8%	1.3%	0.3%	4.09	.706	มาก
เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	29.5%	50.5%	18.0%	1.8%	0.3%	4.07	.751	มาก
เพื่อการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งในอาชีพหรือมีโอกาสได้รับเลือกเป็นหัวหน้างาน	27.8%	50.8%	19.0%	2.5%	-	4.04	.753	มาก
ได้นำความรู้ใหม่ๆไปใช้ในการประกอบอาชีพ	26.3%	57.8%	15.3%	0.8%	-	4.09	.661	มาก
ทำให้มีโอกาสมองหาช่องทางในการสร้างงาน	27.8%	56.8%	14.8%	0.8%	-	4.11	.665	มาก
รวม	27.11%	53.45%	17.76%	1.58%	0.10%	4.06	.587	มาก

จากตาราง 4 แสดงความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแรงจูงใจด้านอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยทั้งด้านเท่ากับ 4.06 มากกว่าแรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมีดังนี้ ทำให้มีโอกาสมองหาช่องทางในการสร้างงาน เพื่อประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้นำความรู้ใหม่ๆไปใช้ในการประกอบอาชีพ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งในอาชีพหรือมีโอกาสได้รับเลือกเป็นหัวหน้างาน และเพื่อจะหางานทำใหม่ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09, 4.09, 4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง ด้านคุณลักษณะของสถาบัน ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านข้อเท็จจริง

ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริง	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คณาจารย์ผู้สอน	7.0%	48.8%	41.3%	2.5%	0.5%	3.59	.680	ดี
อุปกรณ์การเรียน	4.3%	37.5%	50.0%	6.8%	1.5%	3.36	.737	ปานกลาง
อาคารสถานที่เรียน	4.3%	42.8%	43.3%	8.5%	1.3%	3.40	.756	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	12.8%	47.5%	35.3%	4.0%	0.3%	3.81	2.626	ดี
ความสะดวกในเวลามาเรียน	17.5%	54.5%	25.8%	1.0%	1.3%	3.86	.753	ดี
เสาร์-อาทิตย์								
หลักสูตรการเรียนการสอน2ปี	18.3%	52.0%	27.8%	1.3%	0.8%	3.86	.747	ดี
ค่าธรรมเนียมการเรียน350,000 บาท	3.8%	20.3%	54.8%	19.3%	2.0%	3.04	.790	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนคณาจารย์	4.3%	22.8%	57.3%	14.3%	1.5%	3.14	.763	ปานกลาง
ชาวต่างชาติ								
การเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัย	5.3%	25.8%	47.0%	20.8%	1.3%	3.13	.843	ปานกลาง
ในต่างประเทศ								
รวม	8.61%	39.06%	42.45%	8.71%	1.2%	3.47	.566	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านข้อเท็จจริงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านข้อเท็จจริงที่อยู่ในระดับดี คือ คณาจารย์ผู้สอน ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในเวลามาเรียนเสาร์-อาทิตย์ และหลักสูตรการเรียนการสอน 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.81, 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านข้อเท็จจริงที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ อุปกรณ์การเรียน อาคารสถานที่เรียน ค่าธรรมเนียมการเรียน 350,000 บาท ความเพียงพอของจำนวนคณาจารย์ชาวต่างชาติ และการเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.40, 3.04, 3.14 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบัน

การเป็นที่ยอมรับด้าน คุณลักษณะของสถาบัน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ในด้านเป็น มหาวิทยาลัยภาครัฐ	9.0%	60.0%	29.3%	1.8%	-	3.76	.630	ดี
ภาพลักษณ์การเรียน การสอน MBA ของ ม.ศ.ว	3.3%	42.8%	50.3%	3.5%	0.3%	3.45	.631	ปานกลาง
รวม	6.14%	51.32%	39.74%	2.65%	0.15%	3.61	.566	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบัน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบัน ที่อยู่ในระดับดี คือ ภาพลักษณ์ในด้านเป็นมหาวิทยาลัยภาครัฐ ค่าเฉลี่ย 3.76 และที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์การเรียนการสอนMBA ของม.ศ.ว. ค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก

ด้านการก้าวไปสู่การเป็น มหาวิทยาลัยในระดับโลก	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของ ทรัพยากรบุคคล ม.ศ.ว	5.5%	46.8%	44.0%	3.5%	0.3%	3.54	.667	ดี
ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย ระดับชาติและนานาชาติ	4.0%	24.0%	60.0%	11.3%	0.8%	3.19	.712	ปานกลาง
การบริหารการจัดการองค์การอย่าง มีระบบและทันสมัย	4.3%	34.6%	52.6%	7.8%	0.8%	3.34	.715	ปานกลาง
ความสามารถในการก้าวสู่การเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ	3.8%	36.3%	46.8%	12.3%	1.0%	3.30	.768	ปานกลาง
รวม	4.4%	35.4%	50.8%	8.7%	0.7%	3.34	.610	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ที่อยู่ในระดับดี คือ ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของทรัพยากรบุคคล ม.ศ.ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยระดับชาติและนานาชาติ การบริหารจัดการอย่างมีระบบและทันสมัย ความสามารถในการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.34 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม

ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม	5.0%	38.0%	50.5%	5.0%	1.5%	3.40	.729	ปานกลาง
ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง	5.0%	37.0%	51.5%	6.3%	0.3%	3.40	.694	ปานกลาง
เป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนและสังคม	5.8%	40.3%	49.0%	4.8%	0.3%	3.47	.689	ปานกลาง
ความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ	2.3%	35.8%	53.3%	8.3%	0.5%	3.31	.675	ปานกลาง
การเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน	6.3%	47.5%	43.0%	3.3%	-	3.57	.661	ดี
ความโดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนา	4.5%	29.5%	57.3%	7.5%	1.3%	3.29	.721	ปานกลาง
รวม	5.4%	42.3%	46.6%	5.08%	0.6%	3.41	.549	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ที่อยู่ในระดับดี คือ การเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม

การให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง การเป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนสังคม ความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ ความโดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.40, 3.40, 3.31 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ

ด้านการเป็นที่ยอมรับในการบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	7.0%	23.8%	62.3%	5.3%	1.8%	3.29	.747	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBAของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ								
มหาวิทยาลัยมีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง	3.0%	38.1%	53.4%	5.5%	-	3.39	.639	ปานกลาง
มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถด้านวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง	5.8%	34.3%	55.3%	4.8%	-	3.41	.673	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงานได้ดีและประสบผลสำเร็จ	5.3%	39.0%	52.5%	3.3%	-	3.46	.648	ปานกลาง
มีระบบการรับประกันคุณภาพทางการศึกษาเพื่อให้ได้มาบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ	5.3%	38.5%	50.0%	6.0%	0.3%	3.43	.697	ปานกลาง
รวม	4.9%	37.4%	52.8%	4.9%	0.07%	3.42	.577	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง

หมด คือ มหาวิทยาลัยมีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถด้านวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง มหาวิทยาลัยมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงานได้ดีและประสบผลสำเร็จ การมีระบบการรับประกันคุณภาพทางการศึกษาเพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.41, 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงผลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	n	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านข้อเท็จจริง	400	3.47	.566	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	400	3.61	.566	ดี
ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก	400	3.34	.610	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม	400	3.41	.549	ปานกลาง
การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	400	3.29	.747	ปานกลาง
ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	400	3.42	.577	ปานกลาง
รวม	400	3.42	.478	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละประเด็นพบว่า

ความคิดเห็นของประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ อยู่ในระดับดี คือ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ความคิดเห็นของประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ในด้านข้อเท็จจริง ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.34, 3.41, 3.29 และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว

เลือก แน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะ เลือกศึกษาต่อ	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มว่าจะ ไม่เลือกศึกษาต่อ	ไม่เลือก แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6 1.5%	77 19.3%	232 58.0%	51 12.8%	34 8.5%	2.93	.846	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 แสดงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่แน่ใจในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนของคณาจารย์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลของหลักสูตรที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว

หลักสูตรที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน	ร้อยละ
MBA Marketing	72	20.50
MBA Management	114	32.50
MBA Finance	53	15.20
MBA Accounting	19	5.40
MBA International Business	73	20.80
MBA Tourism and Hospitality	10	2.80
อื่นๆ เช่น MBA Logistic, MBA Retail Business, MBA HR	10	2.80
ผู้ที่ไม่ตอบ	49	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์หลักสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 351 คนจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยหลักสูตรที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อส่วนใหญ่ คือ หลักสูตร MBA Management มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ หลักสูตร MBA International Business มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 หลักสูตร MBA Marketing มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หลักสูตร MBA Finance มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หลักสูตร MBA Accounting มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 หลักสูตร MBA Tourism and Hospitality มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนที่เลือกอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ได้แก่ MBA Logistic, MBA Retail Business และ MBA HR

ตาราง 14 แสดงสัดส่วนของคณาจารย์สำหรับหลักสูตร MBA นานาชาติ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

สัดส่วนของคณาจารย์สำหรับหลักสูตร MBA ที่ต้องการ	$\bar{X}$	S.D.
สัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศ	61.0	17.175
สัดส่วนของคณาจารย์ในประเทศ	39.0	16.117
รวม	100.0	

จากตาราง 14 แสดงสัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศและในประเทศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะให้มีการสอนในหลักสูตร MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยคิดเป็นสัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศร้อยละ 61 และสัดส่วนของคณาจารย์ในประเทศร้อยละ 39

ตอนที่ 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้แก่ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และ แรงจูงใจด้านอาชีพ ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง	ชาย	3.97	.564	1.087	398	.278
	หญิง	3.90	.602			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ชาย	4.09	.574	.735	398	.463
	หญิง	4.05	.594			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง และ ด้านอาชีพ ค่า Probability (p) เท่ากับ .278 และ .463 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 19

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	.722	3	.241	.689	.559
	ภายในกลุ่ม	138.250	396	.349		
	รวม	138.972	399			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.348	3	.116	.335	.800
	ภายในกลุ่ม	137.275	396	.347		
	รวม	137.623	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และ ด้านอาชีพ ค่า F-Prob. เท่ากับ .559 และ .800 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.832	6	.305	.875	.513
	ภายในกลุ่ม	137.141	393	.349		
	รวม	138.973	399			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.236	6	1.039	3.109**	.005
	ภายในกลุ่ม	131.387	393	.334		
	รวม	137.623	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพและแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าแรงจูงใจในด้านอาชีพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ แรงจูงใจในด้านอาชีพ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.00	3.91	3.70	3.58	4.09	4.22	3.25
นักเรียนนักศึกษา	4.00	0.090 (.520)	0.300 (.102)	0.420 (.159)	-0.090 (.197)	-0.220* (.024)	0.750 (.070)
ข้าราชการ	3.91		0.210 (.309)	0.330 (.293)	-0.180 (.155)	-0.310* (.031)	0.660 (.121)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70			0.120 .737	-0.390* (.027)	-0.520** (.006)	0.450 (.315)
เจ้าของกิจการ	3.58				-0.510 (.081)	-0.640* (.033)	0.330 (.506)
พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป	4.09					-0.130 (.137)	0.840* (.041)
พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ	4.22						0.972* (.020)
อื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม	3.25						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ กับ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีมากกว่า อาชีพนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.220

2. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ กับ ข้าราชการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีมากกว่า อาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.310

3. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีมากกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.520

4. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ กับ เจ้าของกิจการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีมากกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.640

5. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.390

6. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ กับ พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ มีน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.840

7. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ กับ พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ มีน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.972

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA จำแนกตามรายได้

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5.830	5	1.166	3.450**	.005
	ภายในกลุ่ม	133.143	394	.338		
	รวม	138.973	399			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.612	5	.922	2.732*	.019
	ภายในกลุ่ม	133.012	394	.338		
	รวม	137.623	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ และแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ แรงจูงใจในด้านอาชีพ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และพบว่า แรงจูงใจในด้านอาชีพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ แรงจูงใจในด้านอาชีพ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแรงจูงใจด้าน
การพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8,500 - 11,999 บาท	12,000 - 16,999 บาท	17,000 - 22,499 บาท	22,500 - 27,499 บาท	27,500 บาทขึ้นไป
X	3.85	4.09	4.04	3.86	3.80
8,500 - 11,999 บาท	3.85	-0.239** (.005)	-.189* (.042)	-.010 (.931)	.053 (.519)
12,000 - 16,999 บาท	4.09		.050 (.592)	.230* (.038)	.292** (.000)
17,000 - 22,499 บาท	4.04			.180 (.127)	.242** (.009)
22,500 - 27,499 บาท	3.86				.062 (0.567)
27,500 บาทขึ้นไป	3.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500-11,999 บาท กับ ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500-11,999 บาท มีน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.239
2. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500-11,999 บาท กับ ที่มีรายได้ 17,000-22,499 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500-11,999 บาท มีน้อยกว่า ที่มีรายได้ 17,000-22,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.189
3. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท กับ รายได้ 22,500 - 27,499 บาทพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท มีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 22,500 - 27,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.230

4. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท กับ รายได้ 27,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 12,000-16,999 บาท มีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 27,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

5. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 17,000-22,499 บาท กับ รายได้ 27,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 17,000-22,499 บาท มีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 27,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		8,500 - 11,999 บาท	12,000 - 16,999 บาท	17,000 - 22,499 บาท	22,500 - 27,499 บาท	27,500 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.96	4.21	4.15	3.93	4.02
8,500 - 11,999 บาท	3.96		-.254* (.021)	-.194 (.314)	.030 (1.00)	-.061 (.999)
12,000 - 16,999 บาท	4.21			.060 (.998)	.284 (.229)	.194 (.107)
17,000 - 22,499 บาท	4.15				.224 (.620)	.133 (.743)
22,500 - 27,499 บาท	3.93					-.091 (.998)
27,500 บาทขึ้นไป	4.02					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500 - 11,999 บาท กับ รายได้ 12,000 - 16,999 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอาชีพต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA ของประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ 8,500 - 11,999 บาท มีน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 12,000 - 16,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

1.5 ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA จำแนกตามประสพการณ์ทำงาน

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2.509	3	.836	2.434	.065
	ภายในกลุ่ม	135.429	394	.344		
	รวม	137.938	397			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	.509	1.485	.281
	ภายในกลุ่ม	134.966	394	.343		
	รวม	136.492	397			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสพการณ์ทำงาน และแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง มีค่า F-Prob.เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสพการณ์ทำงาน กับแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และ แรงจูงใจในด้านอาชีพ มีค่า F-Prob.เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสพการณ์ทำงาน กับ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

1.6 สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรMBA จำแนกตามสถาบันที่จบการศึกษา

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ม.ศ.ว.	สถาบันที่จบการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง	มหาวิทยาลัยของรัฐ	3.9020	.60984	-1.099	257.917	.273
	มหาวิทยาลัยเอกชน	3.9693	.54220			
แรงจูงใจด้านอาชีพ	มหาวิทยาลัยของรัฐ	4.0432	.60329	-.887	398	.376
	มหาวิทยาลัยเอกชน	4.0997	.54951			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถาบันที่จบการศึกษาของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง และ ด้านอาชีพ ค่า Probability (p) เท่ากับ .273 และ .376 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)

ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านการประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว.) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการมีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
เอกสารเผยแพร่	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
บุคคลใกล้ชิด	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ป้ายผ้าโฆษณา	.200**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA

นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิด กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากป้ายผ้าโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด

และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากป้ายผ้าโฆษณามากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

2.2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการ มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของ สถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBAนานาชาติ ม.ศ.ว.		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	.186**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
บุคคลใกล้ชิด	.278**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของ สถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBAนานาชาติ ม.ศ.ว.		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ป้ายผ้าโฆษณา	.213**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
n = 400 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิด กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากป้ายผ้าโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากป้ายผ้าโฆษณา มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

2.3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ
 ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
 MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับ (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ) โลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBAนานาชาติ ม.ศ.ว.		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่	.192**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	.255**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
บุคคลใกล้ชิด	.209**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ป้ายผ้าโฆษณา	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	.383**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
 ทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลัก
 สูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์ด้านการ
 ก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปร
 ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากร
 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่
 มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครง
 การหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเตอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าว
 ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปร
 ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากร
 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเตอร์เน็ตมาก
 ขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครง
 การหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิด กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากป้ายผ้าโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากป้ายผ้าโฆษณามากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

2.4 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กร เพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ม.ศ.ว.		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่	.143**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	.176**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
บุคคลใกล้ชิด	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ป้ายผ้าโฆษณา	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯ จากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตีมากขึ้นด้วย

2.5 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่	.065	.195	ไม่มีความสัมพันธ์
อินเทอร์เน็ต	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลใกล้ชิด	.100*	.045	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ป้ายผ้าโฆษณา	.026	.611	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
n = 400 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากอินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิด กับ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากบุคคลใกล้ชิด มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากป้ายผ้าโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

2.6 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร (สื่อที่เปิดรับข่าวสารจากโครงการ)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่	.156**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
บุคคลใกล้ชิด	.176**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ป้ายผ้าโฆษณา	.176**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	.318**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

n = 400 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากเอกสารเผยแพร่มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากอินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากบุคคลใกล้ชิด กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากป้ายผ้าโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากป้ายผ้าโฆษณามากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพฯ รับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากหนังสือพิมพ์ มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่3. ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านการประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว.โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุกด้าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุกด้าน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุกด้าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 30. แสดงความแสดงความสัมพันธ์ ของภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBAนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละด้าน กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ

ตัวแปร	แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริง	.145**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	.161**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด
n = 400 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านการประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ และ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว. กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านคุณลักษณะของสถาบันพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

กัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA ของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับดี แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว จะมีระดับคะแนนที่ดีด้วย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้นจึงมาทำการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ใช้สมการ Multiple Regression หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านการประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ และ ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว. มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ ของภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละด้าน กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.738	.323		5.383**	.000
ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริง	6.364	.093	.043	.682	.495
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	8.589	.099	.057	.866	.387
ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก	.139	.116	.100	1.198	.232
ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม	9.322	.119	.006	.079	.937
ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	-1.075	.116	-.007	-.093	.926
ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ	6.020	.075	.053	.801	.424

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R	R ²	R ² Adjusted	SE(Est)	F	Sig.
.205	.042	.027	.835	2.875 **	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับ

คุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว., ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ) สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้และถูกต้องเพียง 4.2 %เท่านั้น แสดงว่า ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 95.8% ที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เท่ากับ .835 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร้อยละ 2.7%

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Regression พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่4. แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

วิเคราะห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีมากขึ้น ระดับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากขึ้นด้วย

4.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : แรงจูงใจด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านอาชีพ กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ ม.ศ.ว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอาชีพ	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจด้านอาชีพ กับ แนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

วิเคราะห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอาชีพ มีมากขึ้น ระดับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากขึ้นด้วย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)		
2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
3.1 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุกด้าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ ด้านการพัฒนาดตนเอง,ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
4.1 แรงจูงใจด้านการพัฒนาดตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรMBAของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และใช้วางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยในทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ด้านข้อเท็จจริงทางกายภาพ คือ คณาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการเรียน สถานที่ตั้งทางกายภาพ และอื่นๆ
 - ด้านการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยคือ คุณลักษณะของสถาบัน การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การเป็นองค์กรที่ดีทางสังคม ด้านบริการ คุณลักษณะของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคบริหารธุรกิจ MBA
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของกลุ่มเป้าหมาย – ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ-นานาชาติ ของผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการค้นคว้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรม的开รับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี และกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545 : 133) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่คัดเลือกทั้งสิ้น 385 คน แต่จะสอบถามจำนวน 400 คนโดยสำรวจกันผิดพลาด 15 ตัวอย่าง

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังจะจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่มากที่สุด ได้แก่

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยหอการค้า

รวมทั้งสิ้น 8 แห่งแห่งละ 25 ตัวอย่างรวมเป็น 200 ตัวอย่าง

กลุ่มประชากรผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีและทำงานตามอาคารสำนักงานและบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

บริษัทบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด	อาคารเกษรพลาซ่า
อาคารอรกานต์	อาคารสาทรธานี
อาคารCBG House	อาคารคิวเฮาส์-อโศก
อาคารยูไนเต็ด	อาคารซีพีทาวเวอร์
อาคารลุมพินีทาวเวอร์	

รวมทั้งสิ้น 9 แห่งแห่งละ 22 - 23 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรปริญญาโท MBAนานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ระดับพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เกี่ยวกับโครงการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทของมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบัน, การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก, การเป็นองค์กรที่ดีของสังคม, ด้านบริการ, คุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าแรงจูงใจใดใน 2 ด้าน (ด้านพัฒนาตนเอง , ด้านอาชีพ) ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากนักศึกษาและพนักงานอยู่ในอาคารสำนักงานตามที่ระบุไว้ในกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาใช้สถิติต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และสถาบันที่จบการศึกษา โดยการใช้การทดสอบค่าที(t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การ

ทดสอบค่าเอฟ(F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของประชากรที่เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทดสอบ (Multiple Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของประชากรผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ที่มีอายุ 30 - 34 ปีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,500 บาทขึ้นไปจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,500 -11,999 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 -16,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 – 22,499 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,500 – 27,499 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ประสบการณ์ทำงาน 5-8 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สถาบันราชภัฏ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แห่งละเท่ากันจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มหาวิทยาลัยหอการค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยอื่นๆ (เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปจากโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจากบุคคลใกล้ชิดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาได้แก่ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ทางเอกสารเผยแพร่ ค่าเฉลี่ย 2.11 ทางป้ายผ้าโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.11 และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBAนานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยทั้งด้านเท่ากับ 3.92 และในด้านอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยทั้งด้านเท่ากับ 4.06

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านข้อเท็จจริงโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47
- ด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบันโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.61
- ด้านการเป็นที่ยอมรับในการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34
- ด้านการเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41
- ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านบริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29
- ด้านการเป็นที่ยอมรับในด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรMBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42

การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA นานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโทMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนของคณาจารย์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 351 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร MBA Management มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา หลักสูตร MBA International Business มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 หลักสูตร MBA Marketing มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หลักสูตร MBA Finance มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หลักสูตร MBA Accounting มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 หลักสูตร MBA Tourism and Hospitality มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนที่เลือกอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ได้แก่ MBA Logistic, MBA Retail Business และ MBA HR

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศและในประเทศที่จะให้มีการสอนในหลักสูตร MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีคณาจารย์ต่างประเทศร้อยละ 61 และคณาจารย์ในประเทศร้อยละ 39

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีระดับแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า นักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป มีระดับแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป มีระดับแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า พนักงานอื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม เป็นต้น

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีระดับแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า พนักงานอื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม เป็นต้น

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้มีรายได้เฉลี่ย 8,500-11,999 บาท มีระดับแรงจูงใจน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-16,999 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ย 17,000-22,499 บาท

ผู้มีรายได้เฉลี่ย 12,000-16,999 บาท มีระดับแรงจูงใจมากกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 22,500-27,499 บาท

ผู้มีรายได้เฉลี่ย 27,500 บาทขึ้นไป มีระดับแรงจูงใจน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 17,000-22,499 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ย 22,500-27,499 บาท

และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-16,999 บาท มีระดับแรงจูงใจมากกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 8,500-11,999 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ย 17,000-22,499 บาท

1.5 ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)

2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการมีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กับ ภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อเท็จจริงของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีขึ้นด้วย

2.2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการ มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กับ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการจากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือ

พิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒติมากขึ้นด้วย

2.3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯมีความสัมพันธ์ ก่อนข้างต่ำกับ ภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลกของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒติมากขึ้นด้วย

2.4 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯมีความสัมพันธ์ก่อนข้างต่ำ กับ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯจากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสถาบันของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒติมากขึ้นด้วย

2.5 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ จากโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ สื่อทางเอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์จากโครงการฯ มีความสัมพันธ์ก่อนข้างต่ำ กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯ จากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

2.6 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของโครงการฯ จากเอกสารเผยแพร่, ทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด, ป้ายผ้าโฆษณา และหนังสือพิมพ์ มีมากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตของโครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทุกด้าน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว., ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ) สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้และถูกต้อง 4.2 % แสดงว่า ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 95.8% ที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อทำการทดสอบซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แต่ละด้าน กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 แรงจูงใจด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA-นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีมากขึ้น ระดับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่ามาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์ทำงาน, สถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า เพศ, อายุ, ประสบการณ์ทำงาน และสถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ, รายได้ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแรงจูงใจด้านอาชีพที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในแรงจูงใจด้านอาชีพในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ มีแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป มีแรงจูงใจด้านอาชีพมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานอื่นๆ เช่น พนักงานสมาคม

ด้านรายได้ พบว่า ผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในแรงจูงใจด้านอาชีพและด้านการพัฒนาตนเองในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย

- แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง พบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ย 8,500-11,999 บาท มีแรงจูงใจน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 12,000 – 22,499 บาท ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ย 12,000 - 16,999 บาทมีแรงจูงใจมากกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 22,500 บาทขึ้นไป และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ย 17,000-22,499 บาทมีแรงจูงใจมากกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 27,500 บาทขึ้นไป
- แรงจูงใจด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ย 12,000-16,999 บาทมีแรงจูงใจมากกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 8,500-11,999 บาท

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เรียนจบปริญญาตรีที่มีอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ.อยุธยา. (2526 : 32-34) กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส ส่วนปฐม นิคมานนท์.

(2528 : 321) กล่าวว่า เหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนเหตุหนึ่งคือ เหตุจูงใจด้านอาชีพโดยเฉพาะผู้ใหญ่วัยต้นหรือคนหนุ่มสาว เข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาดตนเองทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้เพื่อจะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ)

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากที่สุดคือ จากบุคคลใกล้ชิดแต่ก็ยังได้รับในระดับปานกลาง ในขณะที่สื่ออื่นๆ ที่เหลือ คือ เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, ป้ายผ้าโฆษณา และ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ในด้านข้อเท็จจริง, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์การเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการฯ มากขึ้นก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการฯ ดีขึ้นด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับสื่อจาก เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด และป้ายผ้าโฆษณาเลย

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารและข่าวทั่วไปจากโครงการฯ มีความสัมพันธ์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมายจากสื่อต่างๆ โดยการอ่าน การฟัง หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เครช, ครูชฟิลด์ และ บาลันชี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfield and Ballanchy.1948) นอกจากนี้ยังกล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูรายการทางโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ ถ้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ 2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทั้งด้านข้อเท็จจริง และ ด้านการเป็นที่ยอมรับ) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านข้อเท็จจริง, ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว., ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ สามารถใช้ทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจMBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ – นานาชาติ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุกิน นพเกตุ. (2534 : 5) ได้ให้ทรรศนะในกรณีที่มีผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกันเป็นจำนวนมาก เป็นเรื่องของนักศึกษาที่พยายามจะพัฒนาตนเอง เพราะปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง การได้พัฒนาตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะหรือแนวทางในความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำมาใช้วางแผนในการวางแผนการโฆษณา หรือ ในการสร้างภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ต่อไป ดังนี้

1. ในส่วนของการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ นั้น จากการวิจัยพบว่า ประชาชนจะรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA ปานกลาง โดยสื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้บ้างคือ จากบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่สื่ออื่นๆ ที่เหลือคือ เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต, ป้ายผ้าโฆษณา และ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อย ดังนั้นจึงควรวางแผนใช้สื่อดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้

2. ส่วนของแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน แบ่งเป็น 3 ลำดับจากการพิจารณาความสำคัญ คือ

2.1 ด้านข้อเท็จจริง, ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก, ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม, ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว., ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ประชาชนยังมองภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นี้ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA ปานกลาง ในขณะที่ภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนในการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับแรก

2.2 ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ประชาชนยังมองภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นี้ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA ปานกลาง แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

2.3 ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน ประชาชนยังมองภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นี้ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA ต่ำ ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารให้ชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่รับรู้มากกว่านี้

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA นานาชาติ จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสนใจในการพิจารณาเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ หลักสูตรต่างๆ ดังนี้

หลักสูตร MBA Management มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ หลักสูตร MBA International Business มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 หลักสูตร MBA Marketing มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หลักสูตร MBA Finance มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หลักสูตร MBA Accounting มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 หลักสูตร MBA Tourism and Hospitality มี

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนที่เลือกอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ได้แก่ MBA Logistic, MBA Retail Business และ MBA HR

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA นานาชาติ จะได้นำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการพิจารณาเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ สัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศ และในประเทศ ดังนี้

สัดส่วนของคณาจารย์ต่างประเทศ	61.0
สัดส่วนของคณาจารย์ในประเทศ	39.0
	100.0

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากกว่านี้ทั่วกรุงเทพฯ
2. ควรศึกษาถึงสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการพิจารณาเพื่อเลือกศึกษาต่อมากที่สุด
3. ควรปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามโดยอาจจะระบุรายละเอียดว่าการตอบแบบสอบถามให้แสดงตามความคิดเห็นที่ผู้ตอบรับรู้หรือรับทราบ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ หจก.ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 2525 : 2)บทคัดย่อ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี:ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- จิราภรณ์ สีขาว. ภาพลักษณ์องค์กร : สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา
- ชวนะ ภวภานันท์ THINK FEEL DO [3-6-2004]
- दनัย จันท์เจ้าฉายภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า [25-12-2002]
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก,2540.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
- วิรัช ลภีรัตนกุล.การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์,พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.
- ศตวรรษ ททรัพย์หิรัญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุวรรณ แสงแจ้ง. (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญาณิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน? .กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539)

ภาษาอังกฤษ

- Boulding, Kenneth E.. The Image : Knowledge in Life and Society. Michigan: The University of Michigan,1975.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations,3rd ed.Great Britain:Alden Press,1993.
- Kotler, Philip.Marketing Management,10th edition.New Jersey:Prentice-Hall Inc.,2000.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary.Principles of Marketing,8th edition.New Jersey:Prentice-Hall, Inc.,1999

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

_____. (3-มิถุนายน-2547). Businesssthai, <http://www.businesssthai.in.th>

_____. (25-ธันวาคม-2545). Businesssthai, <http://www.businesssthai.in.th>

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.businesssthai.in.th>

<http://www.google.co.th>

<http://dopa.go.th> (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

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

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

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

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

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

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

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

ภาพผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA
นานาชาติ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 24 ปี

☐ 25 – 29 ปี

☐ 30 – 34 ปี

☐ 35 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป

☐ พนักงานบริษัทเอกชนข้ามชาติ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 8,500 – 11,999 บาท

☐ 12,000 – 16,999 บาท

☐ 17,000 – 22,499 บาท

☐ 22,500 – 27,499 บาท

☐ 27,500 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์ทำงาน

☐ 1 – 3 ปี

☐ มากกว่า 3 ปี – 5 ปี

☐ มากกว่า 5 ปี – 8 ปี

☐ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

7. สถาบันที่ท่านจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

☐ มหาวิทยาลัยของรัฐ ชื่อ.....

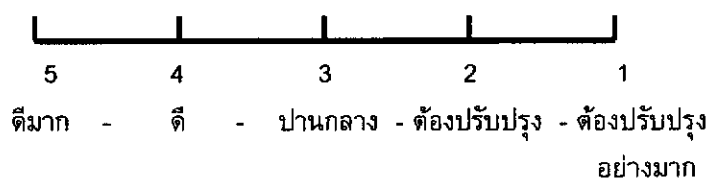
☐ มหาวิทยาลัยเอกชน ชื่อ.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

8. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือ ไม่มากนักน้อยเพียงใด โดยการให้คะแนนตามเกณฑ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด/ ไม่ได้รับ 1
เอกสารเผยแพร่					
อินเทอร์เน็ต					
บุคคลใกล้ชิด					
ป้ายผ้าโฆษณาติดตามแหล่งต่างๆ					
หนังสือพิมพ์					

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ
 ในความคิดเห็นของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
 (ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจของท่านที่มีต่อหลักสูตร MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

คำชี้แจง : เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามในตารางต่อไปมีดังนี้



ถ้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBAnานาชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้					
3.1 ด้านข้อเท็จจริง Objective Fact	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก
	5	4	3	2	1
9. คณาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความสามารถสูง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ของคนทั่วไป					
10. มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
11. มีอาคาร สถานที่เรียนที่ส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ					
12. ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้ง					
13. ความสะดวกในการมาเรียนในเวลาเรียน วันเสาร์-อาทิตย์					
14. หลักสูตรการเรียนการสอนประมาณ 2 ปี					
15. ค่าธรรมเนียมการเรียนที่อยู่ในระดับที่จ่ายได้ประมาณ 350,000 บาท					
16. ความเพียงพอของจำนวนคณาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติ					
17. การเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ					

คำชี้แจง : เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามในตารางต่อไปมีดังนี้

5	4	3	2	1
ดีมาก	-	ดี	-	ปานกลาง - ต้องปรับปรุง - ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ถ้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBAnานาชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้					
3.2 ด้านการเป็นที่ยอมรับ (จากการประเมินของท่าน)	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก
3.2.1 ด้านคุณลักษณะของสถาบัน	5	4	3	2	1
18. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่เป็นมหาวิทยาลัยของภาครัฐ					
19. ภาพลักษณ์ของการเรียนการสอนโครงการหลักสูตรมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ MBA					
3.2.2 ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก					
20. ชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า (คณาจารย์)					
21. ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยระดับชาติและนานาชาติ					
22. การบริหารจัดการองค์กรอย่างมีระบบ ทันสมัย					
23. ความสามารถในการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศ					
3.2.3 ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม					
24. การนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม					
25. ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
26. เป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนและสังคม					
27. ความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ					
28. การเป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน					
29. ความโดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนา					
3.2.4 ด้านบริการ					
30. การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
3.2.5 ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
31. มหาบัณฑิตมีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง					
32. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถด้านวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง					
33. มหาบัณฑิตมีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงานได้ดีและประสบผลสำเร็จ					
34. มีระบบการรับประกันคุณภาพทางการศึกษาเพื่อให้ได้มหาบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 : แรงจูงใจในด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นในด้านการพัฒนาตนเอง , ด้านอาชีพ ด้านใดที่มีผลชักนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

4. ท่านคิดว่าแรงจูงใจด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ด้านการพัฒนาตนเอง	5	4	3	2	1
35. เพื่อยกระดับฐานะของตน					
36. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ					
37. เพื่อให้มีความรู้ทันกับวิทยาการสมัยใหม่					
38. เพื่อนำความรู้มาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน					
4.2 ด้านอาชีพ					
39. เพื่อจะหางานทำใหม่ได้ง่ายขึ้น					
40. เพื่อประกอบอาชีพได้ดีขึ้น					
41. เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น					
42. เพื่อการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ หรือมีโอกาสได้รับเลือกเป็นหัวหน้างาน					
43. ได้นำความรู้ใหม่ๆ ไปใช้ในการประกอบอาชีพ					
44. ทำให้มีโอกาสมองหาช่องทางในการสร้างงาน					

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

45. ในอนาคตท่านจะเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในภาคตลอดหลักสูตรประมาณ 350,000 บาท ในระยะเวลาเรียนประมาณ 2 ปี ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหรือไม่

เลือกศึกษาต่อแน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่าจะเลือกศึกษาต่อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะไม่เลือกศึกษาต่อ (2)	ไม่เลือกศึกษาต่อแน่นอน (1)

ในกรณีข้อ 45 เลือกคำตอบ 3 – 4 – 5 ให้ตอบคำถามในข้อ 46 และ 47

46. ในกรณีที่ท่านเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ท่านจะเลือกศึกษาหลักสูตรใด เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ

- ☐ MBA Marketing
 ☐ MBA Management
 ☐ MBA Finance
☐ MBA Accounting
 ☐ MBA International Business
 ☐ MBA Tourism and Hospitality
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

47. ท่านมีความต้องการอาจารย์ต่างประเทศและ (หรือ)อาจารย์ในประเทศคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

อาจารย์ต่างประเทศ _____ คะแนน

อาจารย์ในประเทศ _____ คะแนน

_____ 100 _____ คะแนน

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1.2466

วันที่ ๙๐ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจินดา อยู่ยงสินธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญา
ตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระอ่า เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ต้องการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวจินดา อยู่ยงสินธุ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/1) 48.2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๙ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินดา อยู่ยงสินธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต้องการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินดา อยู่ยงสินธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6550666 ต่อ 6739

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสุจินดา อยู่ยงสินธุ์ Mrs. Suchinda Yuyongsin
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2506
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80 (202/14) ซ.ตากสิน19 ถ.ตากสิน แขวงบุดโคล เขตธนบุรี จ.กรุงเทพฯ 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สาขาบริหารธุรกิจ เอก การบัญชี
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สาขาบริหาร ธุรกิจ เอกการบัญชี
พ.ศ. 2545	บธ. บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2547	บธ. ม. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ