



ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ
(MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

โดย

นางสาวทศนันท์ ปรีดิภูมิเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ
(MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

โดย

นางสาวทศนันท์ ปรีดิภูมิเศรษฐ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EXPECTATIONS OF PERSON INTERESTED TO STUDY MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM (MBA)
ON UNIVERSITY PROVIDING MBA

BY

MISS TOSSANUN PRERATIPOOMSRET



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวทศนันท์ ปรีดิภูมิเศรษฐ์

เรื่อง

ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)
ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ่งเจริญ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโท ทางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA
ชื่อผู้เขียน	นางสาวทศนันท์ ปรีดิภูมิเศรษฐ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวัง รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์และการบริหารงานได้สอดคล้องต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 130 คน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ และความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อแต่ละมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA นั้น แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบปัจจัยทุกด้านทั้งหมดพร้อมกัน พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) หรือไม่นั้น พบว่า มีเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ ความคาดหวัง MBA มหาวิทยาลัย

Independent Study Title	EXPECTATIONS OF PERSON INTERESTED TO STUDY MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) ON UNIVERSITY PROVIDING MBA
Author	Miss Tossanun Preratipoomsret
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Years	2014

ABSTRACT

In this research of the expectations of person interested to study master of business administration (MBA) on university providing MBA which aims to study about the perceptions and expectations including different demographic factors (Block) and different university for studying MBA factors (Treatment) influence the expectations of those who are interested to study Master of Business Administration (MBA) with regard to the marketing mix (8Ps) or not. The benefits of this study were to use the data in development of curriculum, strategy and management to meet the expectations of those who are interested to study more. The method was filtered to collect quantitative and qualitative data from a sample of the target; with a total of 130 questionnaires.

The results showed that the perceptions and expectations of those who are interested to study Master of Business Administration (MBA) at the different universities for MBA are different. And when all the factors tested at once, it found that only demographic factors (Block) influence the expectations of place and location factor. (Beautiful building with clean and well-equipped facilities) are significantly different statistically.

Moreover, for the study about the demographic factors (Block) and the University for studying MBA factors (Treatment) influence the expectations of those who are interested to study Master of Business Administration (MBA) with regard to the marketing mix (8Ps) or not, the results showed that there are only a few factors that affect the level of expectations which the difference was statistically significant.

Keywords: Perception Expectation MBA University

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้โอกาสในการเรียนรู้ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวทางการศึกษาและแนวความคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และญาติพี่น้อง รวมไปถึงเพื่อนๆ MBA รุ่น 56, 57 และ 58 และทุกท่านที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และความช่วยเหลือทั้งการเรียนและการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อนพี่น้องที่ทำงาน ที่ให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือ ทั้งการเรียนและการทำงานวิจัย งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

นางสาวทศนันท์ ปรีดิภูมิเศรษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร	5
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยและ MBA	8
2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	8
2.1.2 ความหมายของมหาวิทยาลัย	9
2.1.3 รูปแบบการจัดการศึกษาของ มหาวิทยาลัย	10

2.1.4 สถานการณ์การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย	11
2.1.5 ความหมายของ MBA	12
2.1.6 มหาวิทยาลัยที่เปิดสอน MBA ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	24
2.3.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)	24
2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	25
2.3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	29

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

	32
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 โมเดลของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	38
3.6 สมมติฐานในการวิจัย	39
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

	(6)
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย	79
4.3 ความคาดหวังอื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	96
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)	99
4.4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อในโครงการ ปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)	102
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	106
5.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj)	113
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
รายการอ้างอิง	119
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	122
ภาคผนวก ข การจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวัง	136
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลสำรวจเหตุผลที่คนทั่วโลกตัดสินใจเลือกเรียน MBA ปี พ.ศ. 2557 ของ QS TopMBA.com	3
2.1 จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ	11
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามส่วนที่ 2	36
3.2 โมเดลของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	40
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น Block	45
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย	47
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block	57
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่งของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)	58
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block	58
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)	59
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block	60
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความสะดวกในการเดินทางจากที่พักของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)	61
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความสะดวกในการ	62

- เดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block
- 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาคารเรียน
สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้
มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) 62
- 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาคารเรียน
สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง
ออกเป็น Block 63
- 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการจัดกิจกรรม
ศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัย
สำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) 64
- 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการจัดกิจกรรม
ศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block 64
- 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) 65
- 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอเมื่อแบ่งกลุ่ม
ตัวอย่างออกเป็น Block 66
- 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาจารย์ผู้สอน มี
ความรู้ความสามารถ ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA
เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) 67
- 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านเมื่อแบ่งกลุ่ม
ตัวอย่างออกเป็น Block 68
- 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตนักศึกษาที่
ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้
มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) 69
- 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตนักศึกษาที่
ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น
Block 69
- 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านขั้นตอนการรับ
สมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป เมื่อให้ 70

มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

- | | | |
|------|---|----|
| 4.23 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block | 71 |
| 4.24 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านหลักสูตรและวิชาให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) | 71 |
| 4.25 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านหลักสูตรและวิชาให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block | 72 |
| 4.26 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านวันและเวลาเรียนให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) | 73 |
| 4.27 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านวันและเวลาเรียนให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block | 73 |
| 4.28 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) | 74 |
| 4.29 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block | 75 |
| 4.30 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) | 76 |
| 4.31 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block | 77 |
| 4.32 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment) | 78 |
| 4.33 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตที่สำเร็จ | 78 |

การศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block	
4.34 ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)	80
4.35 ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน	85
4.36 ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน	91
4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	100

สารบัญภาพ

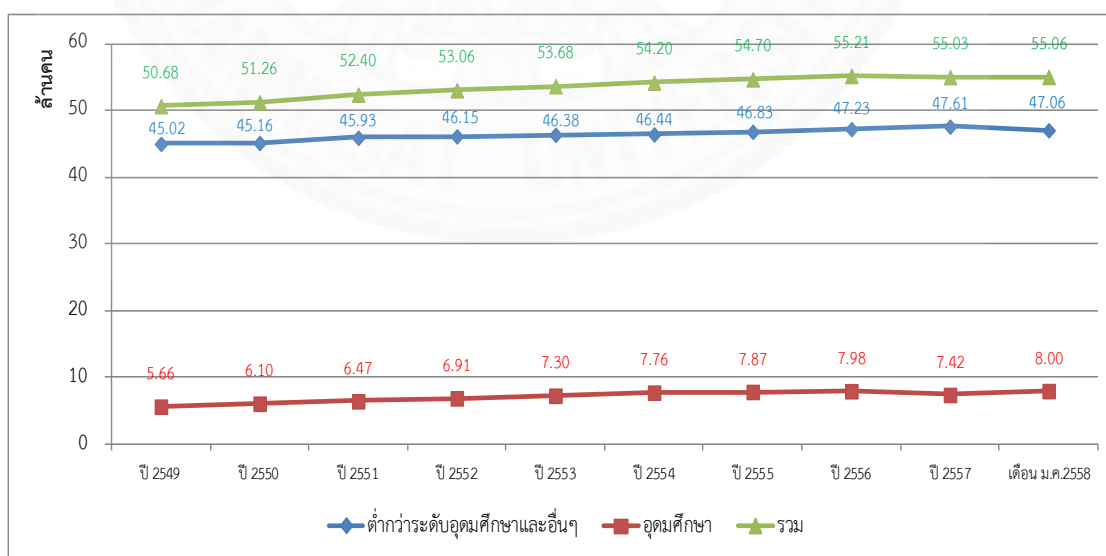
ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั่วราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2549-เดือนมกราคม พ.ศ. 2558	1
1.2 ตัวชี้วัดด้านโอกาสทางการศึกษา อัตราการเข้าเรียนในระบบโรงเรียนของ ประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	16
2.2 องค์ประกอบของ The Four P ในส่วนประสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing Mix)	20
2.3 วิวัฒนาการของการบริหารจัดการทางการตลาด (The Evolution of Marketing Management)	21
2.4 กรอบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.1 เหตุผลที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA	46
4.2 แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาต่อ	47
4.3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	49
4.4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	50
4.5 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	54
4.6 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	52
4.7 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	53
4.8 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	54
4.9 เหตุผลที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อ MBA	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การให้ความสำคัญต่อการศึกษารอง ประเทศไทย หากพิจารณาย้อนกลับไปในอดีต ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2504 พบว่า ภาครัฐบาลนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา โดยจัดให้มีการศึกษาภาคบังคับ คนไทยทุกคนต้องเข้ารับการศึกษจนถึงชั้นระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 คนไทยต้องเข้ารับการศึกษจนถึงชั้นประถมศึกษา และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้คนไทยต้องได้รับการศึกษจนถึงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผลสืบเนื่องจากการเล็งเห็นความสำคัญต่อการศึกษารอง ประเทศไทยของภาครัฐบาลนั้น ทำให้คนไทยมีการศึกษาสูงขึ้น จากสถิติจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วราชอาณาจักรไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ประมาณ 7,998,800 คน ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549-2557) ดังภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2549-เดือนมกราคม พ.ศ. 2558

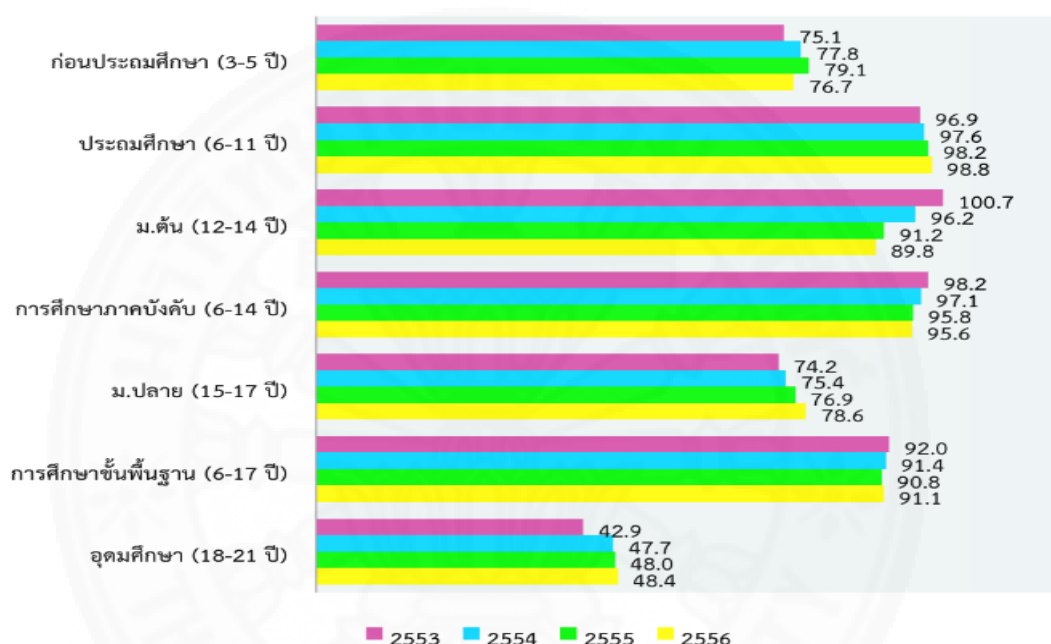


ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ทั่วราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2549-เดือนมกราคม พ.ศ. 2558

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

สอดคล้องกับสถิติตัวชี้วัดด้านโอกาสทางการศึกษา เกี่ยวกับอัตราการเข้าเรียนในระบบโรงเรียนของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงร้อยละอัตราการเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาตั้งแต่ปี 2553-2556 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจำนวนประชากรในวัยอุดมศึกษา (18-21 ปี) ที่เข้าเรียนในระบบอุดมศึกษาเท่ากับร้อยละ 42.9 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.4 ในปี พ.ศ. 2556 จากจำนวนประชากรในวัยอุดมศึกษา (18-21 ปี) ทั้งหมดที่มีในประเทศไทย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2557) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตัวชี้วัดด้านโอกาสทางการศึกษา อัตราการเข้าเรียนในระบบโรงเรียนของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556

ที่มา: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2557)

MBA (Master of Business Administration) คือ หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการทฤษฎีการบริหารธุรกิจ และเครื่องมือการบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ

MBA จึงเป็นหลักสูตรซึ่งได้รับความนิยมในการเลือกศึกษาจากผู้ที่มีความสนใจในระดับโลกมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากผลการสำรวจผู้สมัครเรียนต่อ MBA ทั่วโลกจำนวน 5,604 คนของ QS TopMBA.com ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 พบว่า เหตุผลหรือแรงจูงใจที่คนทั่วโลกตัดสินใจเลือกเรียน MBA (Mansoor Iqbal, Susan Gatuguta Gitau, and Louis Lavelle, 2014, p. 2) เป็นไปตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ผลสำรวจเหตุผลที่คนทั่วโลกตัดสินใจเลือกเรียน MBA ปี พ.ศ. 2557 ของ QS TopMBA.com

เหตุผล	ปี พ.ศ.		
	2555	2556	2557
	ร้อยละ		
เสริมสร้างโอกาสทางอาชีพในอนาคต	65.4	66.0	64.0
เรียนรู้ทักษะใหม่	60.5	60.5	61.3
การเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น	57.7	56.5	55.0
สร้างเครือข่ายวิชาชีพ	50.5	50.4	49.8
การเปลี่ยนแปลงอาชีพหรือสายงาน	43.6	42.8	41.2
เพิ่มเงินเดือน	34.8	33.0	33.0
เริ่มธุรกิจของตนเอง	30.6	31.1	32.4
ศึกษาต่อ	28.4	28.2	30.1

ที่มา: Mansoor Iqbal et al. (2014, p. 7)

สำหรับในประเทศไทย สถาบันการศึกษาแห่งแรกที่มีการสอนหลักสูตรนี้ ได้แก่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หรือ นิด้า ซึ่งเปิดสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2509 ต่อจากนั้น โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515 เป็นแห่งที่สอง ตามมาด้วยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2525 และหลังจากนั้นเป็นต้นมา มหาวิทยาลัยแห่งอื่นก็เริ่มเปิดสอนหลักสูตร MBA เช่นกัน เพื่อรองรับความต้องการเรียน MBA ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเรียนการสอนในระดับ MBA ของประเทศไทย เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว จากการที่มีจำนวนสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตร MBA ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวนมาก เป็นทางเลือกให้กับผู้สนใจศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีมหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน เปิดสอนหลักสูตร MBA ไม่ต่ำกว่า 35 แห่ง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรนี้ยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หลักสูตร MBA ของทุกสถาบัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตนเอง โดยการนำเสนอจุดเด่นและเพิ่มความน่าสนใจของหลักสูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สนใจศึกษาได้ดียิ่งขึ้น (กรรัช อยู่สุข, 2557)

ความเข้าใจในสภาพการณ์ของตลาดการศึกษาหลักสูตร MBA ทางด้านอุปสงค์ กล่าวคือ การรับรู้และความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถปรับตัว ได้ทันกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงมหาวิทยาลัย หลักสูตร และการบริหารงานที่มีความเกี่ยวข้อง ได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA
2. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA
3. ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA หรือไม่
4. ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA หรือไม่

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น : มี 2 กลุ่มตัวแปร คือ

กลุ่มตัวแปรที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 Blocks ได้แก่

1.1 Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.2 Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.3 Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.4 Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวแปรที่ 2 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง (Treatments) ได้แก่

2.1 Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3 Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

2.5 Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

2.6 Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตัวแปรตาม : ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA มี 2 ตัวแปร ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มี 1 ตัวแปร ได้แก่

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาดำเนินหลักสูตร

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มี 2 ตัวแปร ได้แก่

4. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

5. อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 ตัวแปร ได้แก่

6. มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ

7. มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร มี 2 ตัวแปร ได้แก่

8. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

9. นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ มี 1 ตัวแปร ได้แก่

10. ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยาก

จนเกินไป

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA มี 3 ตัวแปร ได้แก่

11. หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

12. วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

13. รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ มี 2 ตัวแปร ได้แก่

14. มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล

(เช่น EQUIS AACSB Accredited)

15. นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลาย

องค์กร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา

ทำการศึกษาโดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบภาคสนาม (Fieldwork) โดยใช้แบบสอบถาม และผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงการพัฒนาการศึกษาและเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตร MBA สามารถทราบถึงความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ซึ่งช่วยให้มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตร MBA ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตร กลยุทธ์ และการบริหารงานได้สอดคล้องต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ทั้งในรูปแบบของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย (เศรษฐชัย อันสมศรี, วาริรัตน์ รัตนวิบูลย์สม, และสุดารัตน์ การินเสน , ม.ป.ป., น. 12-14. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จากฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์.)

การศึกษาระดับอุดมศึกษา หมายถึง การศึกษา 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาได้รับประกาศนียบัตรที่มีหลักสูตร 1 ปี โดยรับจากผู้สำเร็จการศึกษาในชั้น มศ.5 ม.6 หรือ ปวช. แต่ไม่สำเร็จระดับการศึกษาที่สูงกว่า

- 2) อนุปริญญา หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาประเภทอาชีวศึกษา หรือสายวิชาชีพที่ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แต่ไม่สำเร็จระดับการศึกษาที่สูงกว่า

- 3) ปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า ได้แก่ สายวิชาการ หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาสามัญศึกษาหรือสายวิชาการโดยได้รับวุฒิปริญญาตรี โท เอก, สายวิชาชีพ หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาประเภทอาชีวศึกษา หรือสายวิชาชีพ โดยได้รับวุฒิปริญญาตรี, สายวิชาการศึกษา หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาประเภทวิชาการศึกษาโดยได้รับวุฒิปริญญาตรี โท เอก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และ MBA

เศรษฐชัย อันสมศรี และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ความหมาย และรูปแบบการจัดการศึกษาของ มหาวิทยาลัยไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

แนวความคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยทั่วไป พบว่ามีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. สอนนิสิตนักศึกษาให้มีความรู้ในศิลปวิทยายอดเยียมขึ้น
2. วิจัยให้ศิลปวิทยาก้าวหน้าแตกฉานยิ่งขึ้นไป
3. อำนวยประโยชน์โดยตรงแก่สังคม

นิยามของแนวความคิดที่ 1 สอนนิสิตนักศึกษาให้มีความรู้ในศิลปวิทยายอดเยียมขึ้น หมายความว่า มหาวิทยาลัยถือเป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของนิสิตนักศึกษา และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้นิสิตนักศึกษาสามารถเข้ามาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมได้ตลอดเวลา แนวความคิดที่ 1 นี้ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในการสอนนิสิตนักศึกษาให้มีความรู้ในศิลปวิทยายอดเยียมขึ้น เป็นการอบรมให้นิสิตนักศึกษามีความเป็นปัญญาชน มีความรอบรู้ สามารถพิจารณาทั้งกรณีโลกและกรณีธรรมและสามารถใช้สติปัญญาคิดอ่านโดยชอบธรรม หากนิสิตนักศึกษาพิจารณาแต่เพียงด้านใดด้านหนึ่งแล้วย่อมไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในศิลปวิทยาที่ยอดเยียมขึ้นแต่อย่างใด ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ศิลปวิทยา” ไว้ หมายถึง ศิลปะและวิชาการ จึงเห็นได้ว่าถ้อยคำดังกล่าวมิได้หมายความว่าความรู้ทางด้านศิลปะหรือความรู้ทางด้านวิชาการแต่เพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้นแต่ต้องประกอบไปด้วยความรู้ทั้งทางด้านศิลปะและด้านวิชาการเข้าด้วยกัน จึงจะเป็นความรู้ในศิลปวิทยาที่สมบูรณ์

นิยามของแนวความคิดที่ 2 วิจัยให้ศิลปวิทยาก้าวหน้าแตกฉานยิ่งขึ้นไป หมายถึง นอกจากมหาวิทยาลัยจะมีบทบาทในการสอนนิสิตนักศึกษาให้มีความรู้ในศิลปวิทยาที่ยอด

เยี่ยมขึ้นแล้ว มหาวิทยาลัยยังมีบทบาทที่สำคัญในการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ศิลปวิทยามีความก้าวหน้า และแตกฉานยิ่งๆ ขึ้นไปอีกด้วย โดยมหาวิทยาลัยต้องกลั่นกรองจากการพิจารณาพลวัตในวิวัฒนาการ ของความคิดและกิจกรรมของบุคคล สถาบัน และกลไกที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาในระยะยาว โดยมีการ สรุปและประมวลผลว่าในอดีตที่ผ่านมา นั้น มหาวิทยาลัยยังขาดตกบกพร่องในทางศิลปวิทยาอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

นิยามของแนวความคิดที่ 3 อำนาวยุทธโยชนโดยตรงแก่สังคม หมายความว่า การให้บริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยถือได้ว่าเป็นการอำนาวยุทธโยชนอย่างหนึ่งให้แก่สังคม โดยตรงได้เช่นกัน กล่าวคือ ทำให้ประชาชนในประเทศมีความรู้สูงขึ้นในระดับปัญญาชน เมื่อประชาชนมีความรู้สูงขึ้นแล้ว การก่ออาชญากรรมก็ลดน้อยลง สังคมจะประกอบด้วยผู้มีความรู้ เป็นจำนวนมาก นำพาให้ประเทศชาติมีแต่ความเจริญและก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

2.1.2 ความหมายของมหาวิทยาลัย

การจัดการศึกษาระดับปริญญาที่ใช้ชื่อเรียกขานกันในปัจจุบันมีคำว่า “มหาวิทยาลัย” กับคำว่า “สถาบัน” โดยไม่มีกฎหมาย กฎ หรือข้อบังคับใดที่กำหนดไว้ว่ากรณีใดให้ ใช้คำว่า “มหาวิทยาลัย” หรือ “สถาบัน” แต่ในขณะที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ได้ใช้คำว่า “สถาบันอุดมศึกษา” ซึ่งถือเป็นอีกถ้อยคำหนึ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่า “มหาวิทยาลัย” เช่นกัน

คำว่า “มหาวิทยาลัย” เป็นคำที่เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน ประเทศไทยเริ่มรู้จัก ถ้อยคำดังกล่าวมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเป็นถ้อยคำที่คนไทยใช้ เรียกตามแบบอย่างของประเทศในแถบยุโรปซึ่งใช้คำว่า “University”

จากการตรวจสอบพบว่า ในพจนานุกรมได้บัญญัติความหมายของคำว่า “มหาวิทยาลัย” ไว้ และแม้ว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงพจนานุกรมในเล่มต่อมา ความหมายของคำว่า “มหาวิทยาลัย” ก็ยังมีความคล้ายคลึงกัน ดังจะขอยกตัวอย่างดังนี้

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า สถานศึกษาความรู้ชั้นอุดม ซึ่งรวมหลายคณะด้วยกัน และมีอำนาจที่จะประสาทปริญญาให้แก่ผู้ที่สำเร็จวิชาในสาขาต่างๆ

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า สถานศึกษาชั้นอุดมศึกษา มีคณะวิชาต่างๆ และมีอำนาจที่จะประสาทปริญญาให้แก่ผู้ที่สำเร็จวิชาในคณะนั้นๆ

“มหาวิทยาลัย” หมายความว่า สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตรอนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

นอกจากคำว่า “มหาวิทยาลัย” ในประเทศไทยยังมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยแต่ใช้คำว่า “สถาบัน” เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น

สรุปความได้ว่า มหาวิทยาลัยซึ่งในประเทศไทยรวมถึงสถาบันด้วย เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีหน้าที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่บัณฑิตศึกษา และมีอำนาจให้ปริญญาและประกาศนียบัตรต่างๆ แก่ผู้สำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยถือเป็นแหล่งรวมความรู้ในทุกสาขาวิชาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษาหาความรู้ได้ตลอดไป

2.1.3 รูปแบบการจัดการศึกษาของ มหาวิทยาลัย

รูปแบบการจัดการศึกษาของ มหาวิทยาลัยในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คือสถาบันอุดมศึกษาที่มีจุดประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในปัจจุบันประกอบด้วยมหาวิทยาลัยต่างๆ และรวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเดิมไม่มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัย แต่ได้มีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 และพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 กำหนดฐานะให้เป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งการจัดตั้งและโครงสร้างการบริหารงานเป็นไปในรูปแบบเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐอื่นๆ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมี 2 รูปแบบ คือ มหาวิทยาลัยที่เป็นส่วนราชการ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

รูปแบบที่ 2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นเพื่อเป็นสถานศึกษาและวิจัย ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มี 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย

2.1.4 สถานการณ์การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย

จากรายงานของสำนักสถิติแห่งชาติ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยมีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวน 7,998,800 คน หรือ ประมาณร้อยละ 14.5 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งหมด โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2557 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) ของจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 3.4 และจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วราชอาณาจักรไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพียง 5,658,600 คน ถึงร้อยละ 41.4 จะเห็นได้ว่าในช่วง 9 ปีที่ผ่านมา จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ

ระดับ การศึกษา ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (พันคน)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	ต่ำกว่าระดับ อุดมศึกษา และอื่นๆ	อุดมศึกษา	รวม	ต่ำกว่าระดับ อุดมศึกษา และอื่นๆ	อุดมศึกษา	รวม
ปี 2549	45,022	5,659	50,681	88.8	11.2	100.0
ปี 2550	45,160	6,105	51,264	88.1	11.9	100.0
ปี 2551	45,933	6,467	52,399	87.7	12.3	100.0
ปี 2552	46,149	6,914	53,063	87.0	13.0	100.0
ปี 2553	46,377	7,301	53,677	86.4	13.6	100.0
ปี 2554	46,436	7,759	54,195	85.7	14.3	100.0
ปี 2555	46,832	7,868	54,700	85.6	14.4	100.0
ปี 2556	47,234	7,978	55,211	85.6	14.4	100.0
ปี 2557	47,609	7,416	55,025	86.5	13.5	100.0
เดือน ม.ค.2558	47,059	7,999	55,057	85.5	14.5	100.0

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

และจากการศึกษาของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, น. 115) เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของประชากร ซึ่งกล่าวว่า ในช่วง พ.ศ. 2538-2563 จำนวนประชากรวัย 15-17 ปี และ 18-21 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในวัยมัธยมศึกษาและอุดมศึกษานั้น มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ดังนั้นการขยายการศึกษาส่วนนี้ เพื่อให้มีอัตราการเรียนต่อสูงขึ้นสามารถดำเนินการได้ไม่ยาก เนื่องจากประชากรในวัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย

ทั้งหมดนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ช่วยสนับสนุนว่า ประชากรของประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและมีอัตราการเรียนต่อที่สูงขึ้น

2.1.5 ความหมายของ MBA

MBA (Master of Business Administration) คือ หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการทฤษฎีการบริหารธุรกิจ และเครื่องมือการบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาได้บูรณาการความรู้ที่เรียนมาสำหรับวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ นำไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เป็นนักบริหารมืออาชีพหรือเป็นผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีศักยภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบัน มีมหาวิทยาลัยจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีการสอน MBA ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาลหรือเอกชน อีกทั้งหลักสูตร MBA ที่มีนำเสนอในปัจจุบันก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของรายละเอียดหลักสูตร เวลาเรียน ช่องทางในการเรียน และระยะเวลาในการเรียนจบหลักสูตร เป็นต้น

2.1.6 มหาวิทยาลัยที่เปิดสอน MBA ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยที่เปิดสอน MBA ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก ไม่ต่ำกว่า 35 แห่ง ทั้งรูปแบบการจัดการศึกษาแบบมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ยิ่งไปกว่านั้น มหาวิทยาลัยที่มีศูนย์กลางอยู่ในส่วนภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยพะเยา เป็นต้น ได้เริ่มมาเปิดศูนย์การเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจ สำหรับปริญญาโท ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนทำงานส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งนิยมมาทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าการทำงานในจังหวัดอื่นที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค (รายชื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน. MBA News Thailand,. 2558)

ตัวอย่างรายชื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่เปิดสอนหลักสูตร MBA ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
7. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
8. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
9. มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร
11. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
12. ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร
13. วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
14. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
16. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
19. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
20. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
21. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น

ตัวอย่างรายชื่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอน MBA ในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล มีดังนี้

1. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. สถาบันรัชต์ภาคย์
5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
8. มหาวิทยาลัยเกริก
9. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

10. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
12. มหาวิทยาลัยรังสิต
13. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
16. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

จากจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีอยู่จำนวนมากข้างต้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดอื่นๆในส่วนภูมิภาค และมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ทำให้สภาพการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตร MBA เพิ่มขึ้นตามไปด้วย มหาวิทยาลัยต่างๆ จึงต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ นำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยหรือหลักสูตรของตนเอง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตร MBA

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น. 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จึงเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การจัดหาสินค้า (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction)

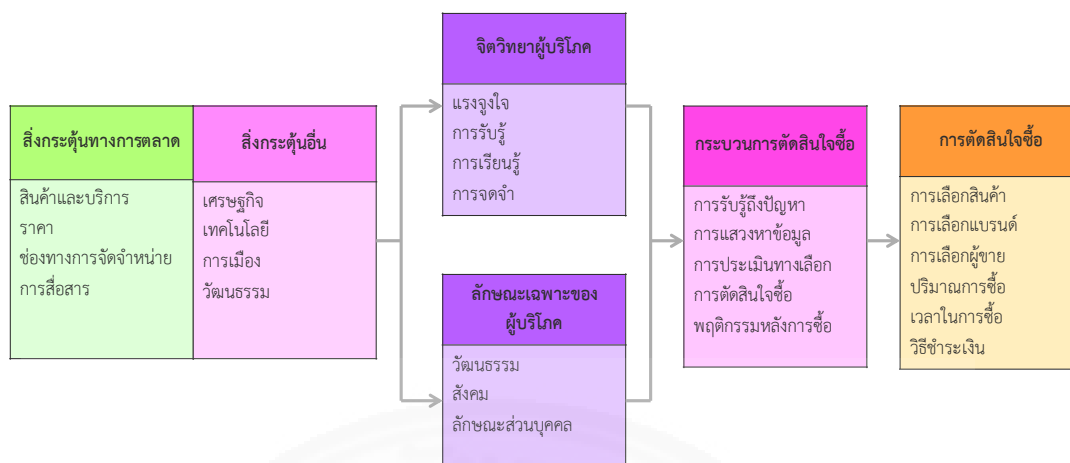
Peter and Olson (2002, p. 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การปฏิบัติโดยแสดงออกทางร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง โดยบุคคลอื่น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมที่เห็นได้โดยชัดเจน (Overt behavior) ที่สามารถ

แยกแยะออกจากกิจกรรมเกี่ยวกับจิตใจ เช่น การคิด ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ยกตัวอย่างพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า หรือ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการใช้บัตรเครดิต เป็นต้น พฤติกรรมมีความสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะพฤติกรรมจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรายได้และกำไร แม้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดหลายกลยุทธ์ ได้รับการออกแบบให้สร้างอิทธิพลและการรับรู้ต่อผู้บริโภค แต่กลยุทธ์เหล่านี้ จะต้องส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นได้โดยชัดเจน เพื่อที่จะสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้ในที่สุด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนในกระบวนการบริโภค เช่น การจัดหาสินค้า การซื้อ การบริโภค เป็นต้น ซึ่งกระบวนการที่เห็นได้โดยชัดเจนนี้ จะเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถสร้างรายได้หรือมูลค่าให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในประเด็นจิตวิทยา หรือความคิด ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการบริโภคด้วย เช่น การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาผู้บริโภค ได้เหมาะสมที่สุด เพื่อเกิดการกระทำหรือการซื้อของผู้บริโภคได้ต่อไป

2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012, pp. 182-183) ได้อธิบายถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพที่ 2.1 ไว้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง โดยเพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น กระบวนการเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Consciousness) และกระบวนการทางด้านจิตวิทยา (Psychological processes) ร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีรูปแบบแน่นอน จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดคือ การทำความเข้าใจว่าอะไรเกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ระหว่างการได้บรรลุถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภายนอกและการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด กระบวนการทางด้านจิตวิทยา 4 กระบวนการสำคัญ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ดัดแปลงจาก *Marketing management* (p. 183), โดย P. Kotler and K .L. Keller, 2012, England: Prentice Hall.

สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimuli) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Consciousness) มีรายละเอียดดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Products and Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสาร (Communications)
- สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้จากองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 37-46)

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

- ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข และทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้

- แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

- บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

- ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

- การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี ส่งผลให้สินค้าขายได้

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค โดยอำนาจซื้อบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อหรือมีเงินไว้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

- ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลลัพธ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

หรือการหล่อหลอมจากสถาบันครอบครัว นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมศาสตร์ในครอบครัว เพราะครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

- สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีความสำคัญ เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก และค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

- การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น มากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่ค่อยได้พบเห็น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน เพื่อเป็นการสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure)

2.2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549, น. 182-189) สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ซึ่งจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ซึ่งอาจกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค จนเป็นความเครียด (Tension) ทำให้มนุษย์ต้องค้นหาหนทางลดความเครียดให้ได้

ขั้นที่ 2 การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อบุคคลประสบกับปัญหา อย่างแรกจึงต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน โดยการระลึกความทรงจำของตนเอง หากผู้บริโภคจดจำตราสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งได้ จากการระลึกถึงความพึงพอใจ และสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหานั้นเองมีอยู่ได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้

แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่รุนแรง แก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

ขั้นที่ 3 การแสวงหาภายนอก (External search) หากผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งภายนอก เช่น การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การไปดูสินค้า ณ จุดขาย และการไต่ถามจากผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการยี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าแต่ละทางเลือกมีแง่ดีอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เนื่องจากกลัวความเสี่ยงและติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน สินค้าใหม่จึงต้องหาวิธีเร้าแรงรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง เช่น การสร้างความแตกต่าง ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

ขั้นที่ 6 ทักษะหลังซื้อ (Post attitudes) หลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องนำสินค้าไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกดีหรือไม่ดีอย่างไร เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้ คือพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงและแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาด

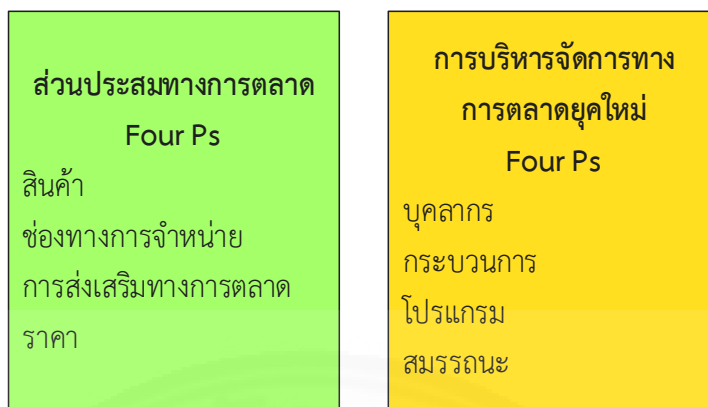
Kotler and Keller (2012, pp. 47-48) ได้อธิบายถึง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายนั้น สามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix tools) หรือที่เรียกว่า the four Ps ของการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของ The Four P ในส่วนประสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing Mix)

ที่มา: ดัดแปลงจาก *Marketing management* (p. 47) โดย P. Kotler and K .L. Keller, 2012, England: Prentice Hall

อย่างไรก็ตาม จากการที่การตลาดนั้นมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น จากการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ทำให้ทราบว่าแค่ the four Ps นั้น ยังไม่เพียงพอ วิวัฒนาการของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้มีการพัฒนาเพื่อสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบทางด้าน บุคลากร (People) กระบวนการ (Processes) โปรแกรม (Programs) และสมรรถนะ (Performance) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 วิวัฒนาการของการบริหารจัดการทางการตลาด (The Evolution of Marketing Management)

ที่มา: ดัดแปลงจาก *Marketing management* (p. 47) โดย P. Kotler and K .L. Keller, 2012, England: Prentice Hall

ความหมายของ 4 องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมา สำหรับการบริหารจัดการทางการตลาดยุคใหม่ เป็นดังต่อไปนี้

บุคลากร (People) หมายถึง ในเชิงการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ซึ่งในความเป็นจริง บุคลากรนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ และในเชิงการตลาดภายนอกองค์กร (Outside marketing) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคเป็นบุคลากร เพื่อที่จะเข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่การมองแค่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้าและบริการใด

กระบวนการ (Processes) หมายถึง การสร้างสรรค์ ระเบียบปฏิบัติ และโครงสร้าง ซึ่งนำมาสู่การบริหารจัดการทางการตลาด นักการตลาดควรต้องหลีกเลี่ยงการวางแผนและการตัดสินใจ ภายในเวลาที่มีอย่างจำกัดเกินไป และควรจะแน่ใจได้ว่า แนวคิดและโครงการทางด้านการตลาดนั้น มีบทบาทที่เหมาะสมในทุกสิ่งที่จะกระทำนั้น การวางโครงสร้างของกระบวนการที่ถูกต้อง คือ การวางแผนทางให้กับกิจกรรมและโปรแกรมที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ กระบวนการ จะสร้างแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมทางการตลาด ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและเกิดนวัตกรรมใหม่มากขึ้น

โปรแกรม (Programs) หมายถึง กิจกรรมโดยตรงต่อผู้บริโภคของบริษัท ซึ่งอาจหมายถึง four Ps ที่มีอยู่เดิม หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านระบบออนไลน์ (Online) หรือ การพบปะโดยตรงกับผู้บริโภค (Offline) กิจกรรมที่มีแบบแผน (Traditional) หรือ กิจกรรมที่ไม่มีแบบแผน (Nontraditional) กิจกรรมเหล่านี้ จะต้องนำมาใช้ผสมผสานกันแบบองค์รวม เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์ที่มีอยู่หลากหลายขององค์กรนั้น ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

สมรรถนะ (Performance) ในการตลาดแบบองค์รวม หมายถึง การวัดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ทั้งในเชิงตัวเลขทางการเงิน (Financial implication) และมีใช้ตัวเลขทางการเงิน (Nonfinancial implication) เช่น ความสามารถในการทำกำไร และคุณค่าของตราหือ (Brand equity) เป็นต้น รวมถึงตัววัดสำหรับบริษัทนั่นเอง เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรม และความเกี่ยวข้องต่อชุมชน เป็นต้น

ซึ่ง Four Ps ใหม่ทั้ง 4 ประการนี้ หากได้มีการนำไปปรับใช้กับระเบียบปฏิบัติภายในบริษัท จะทำให้ผู้บริหารนั้น สามารถบริหารจัดการได้สอดคล้องไปกับส่วนอื่นๆของบริษัทด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำแนวคิด 8Ps ของส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินงานของหน่วยงานที่ต้องการนำผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่อไป

2.2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012, pp. 99, 238-241) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์บ่อยครั้งจะมีความเกี่ยวเนื่องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาด มักจะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการและความสามารถของผู้บริโภค เปลี่ยนไปตามอายุ เช่น แบรินด์ยาสีฟัน ตรา Colgate นำเสนอสินค้าออกเป็น 3 ประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ และผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา Pampers แบ่งส่วนตลาดโดยมีความละเอียดยิ่งขึ้น ได้แก่ คลอดก่อนกำหนด (Prenatal) แรกเกิด (0-5 เดือน) ทารก (6-12 เดือน) วัยหัดเดิน (13-23 เดือน) และวัยก่อนเข้าโรงเรียน (ตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป) เป็นต้น

เพศ (Gender) ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และพันธุกรรม (Genetic) โดยผู้หญิงมักจะมีจิตใจที่ซอบช่วยเหลือผู้อื่นหรือชอบเข้าสังคม (Communal-minded) มากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักจะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive) และจดจ่ออยู่กับเป้าหมาย (Goal-directed)

มากกว่าผู้หญิง นอกจากนั้น ผู้หญิงยังมีแนวโน้มที่จะเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เธออาศัยอยู่มากกว่า ในขณะที่ ผู้ชายมักจะจดจ่อแค่สภาพแวดล้อมที่ช่วยให้เขาประสบความสำเร็จได้เท่านั้น จากงานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง พบว่า ผู้ชายจำเป็นที่จะต้องได้รับการเชิญให้สัมผัสตัวสินค้ามากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะหยิบจับสินค้าทันที โดยไม่ต้องได้รับการกระตุ้น อีกทั้ง ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะอ่านรายละเอียดของสินค้า ในขณะที่ผู้หญิงอาจซื้อสินค้าจากความคุ้นเคยกับสินค้าในระดับบุคคลมากกว่า

รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้รายได้ ได้รับการนำไปใช้ในบางประเภทอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การให้บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รายได้ก็มีข้อโต้แย้งที่สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเสมอไปในบางสินค้า ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มของผู้ใช้แรงงาน (Blue-collar workers) เป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่ซื้อโทรทัศน์จอภาพสีไปใช้ เนื่องจากถูกกว่าสำหรับพวกเขาในการซื้อโทรทัศน์จอสีไว้ดู ณ ที่พัก แทนที่ต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์และร้านอาหาร เป็นต้น

การศึกษา (Education) ประชากรไม่ว่าในสังคมใด สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับการศึกษา ได้แก่ ไม่มีการศึกษา (illiterates) ออกจากการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลางคัน (High school dropouts) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (High school diplomas) จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (College degrees) และจบการศึกษาทางวิชาชีพ (Professional degrees) ตัวอย่างกรณีที่ การศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด คือ ประชากรที่ได้รับการศึกษาจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการมีอุปสงค์ต่อหนังสือ นิตยสาร และการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง รวมถึงช่วยสร้างอุปทานต่องานที่ต้องการใช้ทักษะสูงด้วย

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน อาจจะมีความต้องการต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้บริหาร อาจต้องการใช้รถยนต์ที่ดูหรูหราและมีราคาแพง ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป อาจต้องการใช้เพียงแค่อะไหล่ยนต์ที่มีความทนทานเหมาะต่อการบรรทุกขนส่งสินค้าและราคาไม่สูงเกินไป เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังหรือการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภครองเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังหรือการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

Sochipan Chantasuwanno and Sineenat Suasungnern (2011) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนต่อในหลักสูตร MBA เนื่องจากต้องการพัฒนาทักษะความรู้ในสาขาเฉพาะ การยกระดับทางหน้าที่การงาน และเพิ่มเงินเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาถึงความคาดหวังที่นักศึกษาตัดสินใจเรียน MBA เพราะความปรารถนาต่อการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนอาชีพ การเลื่อนตำแหน่งและความรู้ที่จะได้รับการสำเร็จการศึกษา MBA (Lorie Plyler Briggs, 2013) รวมถึงงานวิจัยของประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ (2555) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ ใช้เป็นวุฒิการศึกษาเพื่อปรับตำแหน่ง

บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กล่าวคือ หากนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบทะเยอทะยาน ชอบแข่งขัน แข่งขันกับเวลา จะมีความสนใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมาก (ธัญชนก แสงส่ง, 2549) ส่วนความสามารถส่วนบุคคล ผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษา เพราะผู้เรียนจะคำนึงถึงศักยภาพของตนเองว่ามีมากน้อยเพียงใด (สมฤดี ศรีจรรยา, 2553)

2.3.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีได้เกิดจากตัวผู้บริโภครองเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังหรือการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

Darawan Donrat (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน MBA ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าการที่มหาวิทยาลัยมีเครือข่าย ความสัมพันธ์ และสมาคมศิษย์เก่าที่แข็งแกร่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บัณฑิตนักศึกษาคัดเลือกเรียน ณ สถาบันแห่งนี้ แสดงให้เห็นว่า เพื่อนและคนรู้จัก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Lorie Plyler Briggs (2013) พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือความสามารถของเพื่อนร่วมชั้นเรียน MBA

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิตยา วัฒนารณ (2530) พบว่า เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ เหตุผลส่วนตัว ลักษณะของสถาบัน ความมุ่งมั่นและการสนับสนุนของผู้อื่น เช่น ครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนั้น ความต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีการคำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากขึ้นด้วย (ัญชนก แสงส่ง, 2549)

2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.3.1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตนักศึกษาในการเลือกเรียน MBA ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากการมีเครือข่าย ความสัมพันธ์ และสมาคมนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง และชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับ (Darawan Donrat, 2006) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาถึงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโทจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มีได้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจาก ความไกลจากที่ทำงาน ที่พักอาศัย เวลาในการเรียน และระยะเวลาเรียน

นอกจากนั้น จากการศึกษาของ ประดิษฐ์พงษ์ โตธรรมเจริญ (2555) พบว่า นักศึกษาต้องการศึกษาต่อปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจนิสิตในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากเหตุผลด้านสภาพแวดล้อม หลักสูตรการศึกษา ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าเชื่อถือของสถาบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมฤดี ศรีจรรยา (2553) ที่พบว่า มหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่สนใจมหาวิทยาลัยรัฐบาล สำหรับมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาต่อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาต่อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2.3.3.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน (ประดิษฐ์พงษ์ โธธรรมเจริญ, 2555) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nancy Sutton Bell, J. A. Connell, Roderick S. MacPherson, and William T. Rubb (2009) พบว่า ต้นทุนสำหรับเรียนหลักสูตร MBA นั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียน MBA ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในหลักสูตร MBA

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สมฤดี ศรีจรรยา (2553) ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานศึกษา แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายของสถานศึกษาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น และมีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม

2.3.3.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการเข้าถึง

ความไกลจากที่ทำงาน ที่พักอาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาโทจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มิได้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์, 2552) สอดคล้องกับผลการศึกษาสมฤดี ศรีจรรยา (2553) ซึ่งพบว่า ผู้เรียนพิจารณาจากสถานที่ตั้งของการศึกษาเป็นสำคัญด้วยว่า อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียน และสามารถเดินทางสะดวกหรือไม่

นอกจากนั้น การที่สถานที่เรียนมีความสะดวกต่อการคมนาคม ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสำหรับผู้บริหารในระดับมาก (ยุพดี สันติวัฒน์, 2546)

2.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียน MBA ณ มหาวิทยาลัย Karlstad ประเทศสวีเดน ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยมีการจัดหาโปรแกรม และหลักสูตรเฉพาะ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ศึกษา สถานที่ศึกษามีความสวยงาม และมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าบ้าน (Hosts) ที่ยินดีให้ที่พักอาศัยแก่นักศึกษาระหว่างศึกษา ณ มหาวิทยาลัย เป็นต้น (Sochipan Chantasuwanno and Sineenat Suasungnern, 2011)

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ณัฐพงษ์ นนทะธรรม, สมพร จิระฤทธิ์ อารัง, และสุริชา วิโรจน์ทินกร (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาระดับปริญญาโท กรณีศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่มีศูนย์กลางอยู่ในส่วนภูมิภาค คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคณาจารย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ อาหารว่างระหว่างพัก

2.3.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ศึกษาได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษา โดยหากอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ มีการเตรียมความพร้อมในการสอน สามารถติดต่อเข้าถึงอาจารย์ได้ง่าย ให้คำปรึกษาแก่นิสิตนักศึกษา นอกเวลาเรียน และมีจำนวนอาจารย์ผู้สอนที่เพียงพอ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ (ชวพร เกียรติกำพล, 2556)

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สมฤดี ศรีจรรยา (2553) ซึ่งพบว่า คุณสมบัติอาจารย์ผู้สอน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวาณิช (2541) และมนัส ประสงค์ (อ้างถึงในสิทธิพันธุ์ ยศยอดยิ่ง, 2547) ที่กล่าวว่า หากมหาวิทยาลัยต้องการให้มีผู้สนใจสมัครเรียนเพิ่มขึ้น สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญคือ การพัฒนาตัวนักศึกษาและบุคลากรให้มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการสนับสนุนให้คณาจารย์ได้ผลิตผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ รวมถึงการเปิดโอกาสให้คณาจารย์และนักศึกษาได้เพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้วยการให้ทุนสนับสนุนเพื่อศึกษาต่อชั้นสูง หรือให้ทุนแลกเปลี่ยนเพื่อทำวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษาของ ยุพดี สันติวัฒน์ (2546) พบว่า ขั้นตอนการรับสมัคร ขั้นตอนและเกณฑ์การคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตรที่ไม่ยุ่งยาก หรือปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสำหรับผู้บริหารในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชวพร เกียรติกำพล (2556) ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการ ได้แก่ การแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่นิสิต นักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทเช่นกัน

2.3.3.7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA

จากผลการศึกษาของ Nancy Sutton Bell et al. (2009) พบว่า ผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตร MBA ให้ความสำคัญต่อวันและเวลาในการเรียน ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัย Montevallo ประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พงษ์ ไตรธรรมเจริญ (2555) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในโปรแกรมศึกษาระดับปริญญาโทภาคสมทบ/พิเศษ ต้องการให้จัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) เลือกประเภทงานวิจัยที่เป็นสารนิพนธ์/ งานวิจัยทั่วไปในการเรียนระดับปริญญาโท และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้ปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียนปริญญาโท

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สมฤดี ศรีจรรยา (2553) ซึ่งพบว่า การมีหลักสูตรพิเศษหรือการจัดหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรมีการเปิดหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการและเป็นทางเลือกที่หลากหลายของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ

2.3.3.8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ

การสนับสนุนให้คณาจารย์ได้ผลิตผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ รวมถึงการเปิดโอกาสให้คณาจารย์และนักศึกษาได้เพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้วยการให้ทุนสนับสนุนเพื่อศึกษาต่อขั้นสูง หรือให้ทุนแลกเปลี่ยนเพื่อทำวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญ เพราะการพัฒนาตัวนักศึกษาและบุคลากรให้มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น อาจช่วยส่งผลให้ผู้สนใจศึกษาต่อ MBA ตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยนั้นมากขึ้น (สมฤดี ศรีจรรยา, 2553)

2.3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิต (มานิต คงเพชร, 2548)

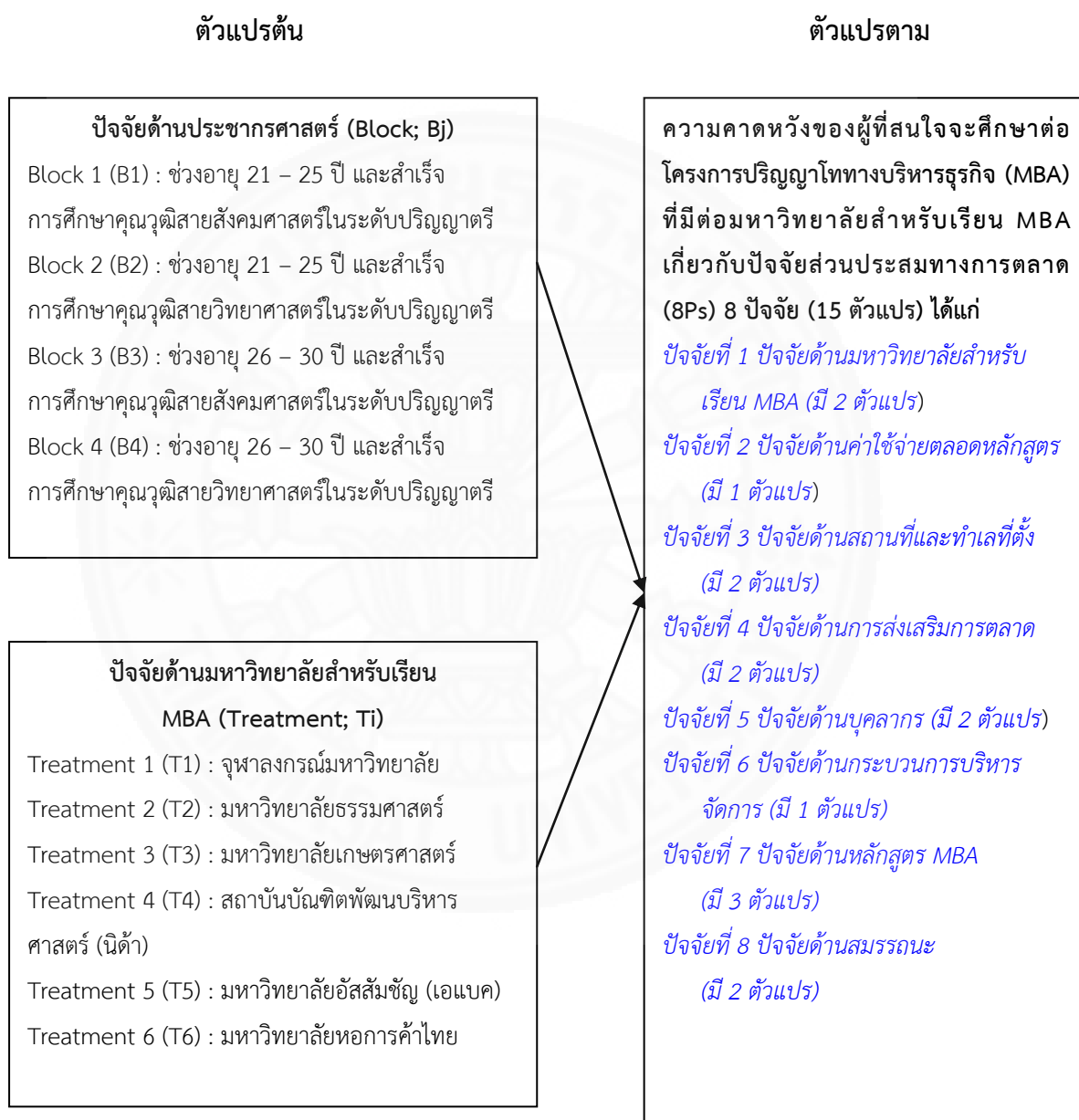
นอกจากนั้น จากผลการศึกษาของ ชวพร เกียรติกำพล (2556) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อาชีพ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผลการศึกษาของ ธัญชนก แสงส่อง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

2.4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 Blocks ได้แก่
 - 1.1 Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
 - 1.2 Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
 - 1.3 Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
 - 1.4 Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
2. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง (Treatments) ได้แก่
 - 2.1 Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 2.2 Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 2.3 Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 2.4 Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
 - 2.5 Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
 - 2.6 Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA มี 2 ตัวแปร ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มี 1 ตัวแปร ได้แก่

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาดำเนินหลักสูตร

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มี 2 ตัวแปร ได้แก่

4. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
5. อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 ตัวแปร ได้แก่

6. มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
7. มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร มี 2 ตัวแปร ได้แก่

8. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
9. นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ มี 1 ตัวแปร ได้แก่

10. ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA มี 3 ตัวแปร ได้แก่

11. หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
12. วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
13. รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ มี 2 ตัวแปร ได้แก่

14. มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
15. นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA”

การวิจัยนี้มีแนวทางการวิจัยแบบนิรนัย (Deduction) กระบวนการวิจัยเริ่มขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenient Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. ประชากรอายุ 21-30 ปี
2. ประชากรที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และ
3. มีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ใน

มหาวิทยาลัยซึ่งมีการเปิดสอนหลักสูตร MBA

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อมูลเพียงแค่ตัวเลขประมาณการ จำนวนประชากร ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) เท่านั้น ซึ่งพบว่า ประเทศไทยมีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวนประมาณ 7,998,800 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้คือ ประชากรอายุ 21-30 ปี ที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีการเปิดสอนหลักสูตร MBA และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ประเภทการวิจัยเชิงทดลองแท้จริง (True experimental design) ซึ่งวางแผนการทดลองแบบสุ่มบล็อกสมบูรณ์ (Randomized Complete Block Design; RCBD หรือ RBD) โดยแผนการทดลองแบบบล็อก หน่วยทดลองมีความแปรปรวน 1

ลักษณะ (ไม่สม่ำเสมอ) โดยจะจัดกลุ่มหรือแยกประเภทสิ่งที่เหมือนกันไว้กลุ่มเดียวกัน ประเภทที่แบ่งเรียกว่าบล็อก (block) โดยกลุ่มแต่ละกลุ่มต้องมีความสม่ำเสมอ ระหว่างบล็อกต้องมีความแตกต่างกันมาก บล็อกที่มีความสมบูรณ์ ในแต่ละบล็อกจะต้องได้รับ Treatment ทุก Treatment ที่มีในการทดลอง

สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เนื่องจากไม่มีงานวิจัยเชิงทดลองที่ศึกษาวิจัยหัวข้อนี้มาก่อน อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างแต่ละบล็อก สำหรับงานวิจัยเชิงทดลอง ไม่ควรมีจำนวนต่ำกว่าบล็อกละ 20 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับแต่ละบล็อกดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 Blocks ได้แก่

1. Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต
ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
2. Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต
ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
3. Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต
ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน
4. Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต
ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

ดังนั้น ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมทั้งหมดเท่ากับ 120 ตัวอย่าง (4 บล็อก บล็อกละ 30 คน) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษา MBA ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีการเปิดสอนหลักสูตร MBA

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) คือ

1. ประชากรอายุ 21-30 ปี
2. สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และ
3. มีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีการเปิดสอนหลักสูตร MBA

และการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenient Sampling)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบการทดลอง (Experimental Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaire) โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง (การแจกแบบสอบถาม) หรือ ส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จาก <http://doc.google.com> ยัง Social network เช่น Facebook, Line และทางอีเมล

นอกจากนั้น จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบขึ้นเอง จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นพื้นฐานในการตั้งคำถาม ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการเปิดสอนหลักสูตร MBA โดยตรง หรือส่งให้ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน <http://doc.google.com> เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และปลายเปิด (Open-ended question) ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอื่น (ถ้ามี))

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ซึ่งรายละเอียดของคำถามได้แนวทางมาจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะเป็นแบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และปลายเปิด (Open-ended question) ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความเห็นอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม
มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน

การวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ด้วยการแปลผลระดับคะแนนจัดเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งช่วงตามค่าอันตรภาคชั้น คำนวณมาจาก

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แล้วนำผลคะแนนที่ได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยข้างต้น มาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับคะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อยู่ในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และปลายเปิด (Open-ended question) ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
4. คุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale)
8. ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็น (ถ้ามี) เป็นคำถามประเภทปลายเปิด (Open-ended question) ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นของตนเองได้

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ทำให้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตามกรอบทฤษฎีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่

กลุ่มตัวแปรที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 Blocks คือ

1.1 Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.2 Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.3 Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

1.4 Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง (Treatments) ได้แก่

2.1 Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3 Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

2.5 Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

2.6 Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Y_{ij}) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA มี 2 ตัวแปร ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มี 1 ตัวแปร ได้แก่

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาดำเนินหลักสูตร

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มี 2 ตัวแปร ได้แก่

4. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
5. อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 ตัวแปร ได้แก่

6. มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
7. มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร มี 2 ตัวแปร ได้แก่

8. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
9. นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ มี 1 ตัวแปร ได้แก่

10. ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA มี 3 ตัวแปร ได้แก่

11. หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
12. วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
13. รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ มี 2 ตัวแปร ได้แก่

14. มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
15. นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

3.5 โมเดลของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

$$Y = \mu + T_i + B_j + E_{ij}$$

Y_{ij} = ค่าสังเกตจากหน่วยทดลองที่ได้รับทรีตเมนต์ที่ i เป็นซ้ำที่ j

μ = ค่าเฉลี่ยของประชากร

T_i = อิทธิพลของทรีตเมนต์ที่ i

B_j = อิทธิพลของบล็อกที่ j

E_{ij} = ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตจากหน่วยทดลองที่ j ซึ่งได้รับทรีตเมนต์ที่ i

ตารางที่ 3.2

โมเดลของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้าน ประชากร	ระดับค่าความคาดหวัง (วัดตาม Likert Scales) ตามแต่ละตัวแปรของปัจจัย 8Ps					
	Chula (T1)	TU (T2)	KU (T3)	NIDA (T4)	ABAC (T5)	UTCC (T6)
B1	Y11	Y21	...	...	...	Y61
B2	Y12	Y22	...	...	...	Y62
B3	Y13	Y23	...	...	...	Y63
B4	Y14	Y24	...	...	...	Y64

3.6 สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 สามารถสรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) โดยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4) ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง (Y_{ij}) ที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง (Y_{ij}) ที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj) โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4) ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของแต่ละมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความครบถ้วนแล้ว จึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Science) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลในการวิเคราะห์	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentiles) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)	มาตรฐาน (Standard deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	

ตารางที่ 3.3

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (ต่อ)

ข้อมูลในการวิเคราะห์	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA มีผลต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ที่แตกต่างกันหรือไม่	สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิธี General Linear Model แบบ Univariate โดยใช้ Build term รูปแบบ main effects และ Sum of squares รูปแบบที่สาม และใช้ Post Hoc Multiple Comparisons for Observed Means และ Equal Variances assumed แบบ LSD (2-sided test)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 130 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ (เชิงปริมาณ) และการเขียนบรรยาย (เชิงคุณภาพ) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ คุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	47	36.2
หญิง	83	63.8
รวม	130	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	126	96.9
สมรส	4	3.1
หม้าย	0	0.0
แยกกันอยู่	0	0.0
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่วงอายุ		
21-25 ปี	63	48.5
26-30 ปี	67	51.5
รวม	130	100.0
4. คุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
สายสังคมศาสตร์	69	53.1
สายวิทยาศาสตร์	61	46.9
รวม	130	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	4	3.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	13.9
พนักงานบริษัทเอกชน	78	60.0
ธุรกิจส่วนตัว	15	11.5
รับจ้างอิสระ	2	1.5
ว่างงาน	7	5.4
อื่นๆ	6	4.6
รวม	130	100.0
6. ประสบการณ์ในการทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	11	8.5
น้อยกว่า 1 ปี	9	6.9
ตั้งแต่ 1-3 ปี	64	49.2
ตั้งแต่ 4-6 ปี	41	31.5
ตั้งแต่ 7-9 ปี	4	3.1
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	1	0.8
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	4.6
10,001-20,000 บาท	35	27.0
20,001-30,000 บาท	39	30.0
30,001-40,000 บาท	28	21.5
40,001-50,000 บาท	12	9.2
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10	7.7
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย ร้อยละ 36.2 และเป็นหญิง ร้อยละ 63.8 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 96.9 มีอายุอยู่ในช่วง

21-25 ปี ร้อยละ 48.5 และช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 51.5 ในด้านคุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.1 สำเร็จการศึกษาสายสังคมศาสตร์ และร้อยละ 46.9 สำเร็จการศึกษาสายวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว คือ ร้อยละ 60.0 13.9 และ 11.5 ตามลำดับ และมีประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 1-3 ปี และตั้งแต่ 4-6 ปี เป็นร้อยละ 49.2 และ 31.5 ตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.0 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.0

แต่เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนด Block ของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ออกเป็น 4 Blocks เพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บจำนวนตัวอย่างของแต่ละ Block ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่กำหนดไว้ คือ Block ละ 30 คน รายละเอียดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ เป็นดังตารางที่ 4.2 ต่อไปนี้

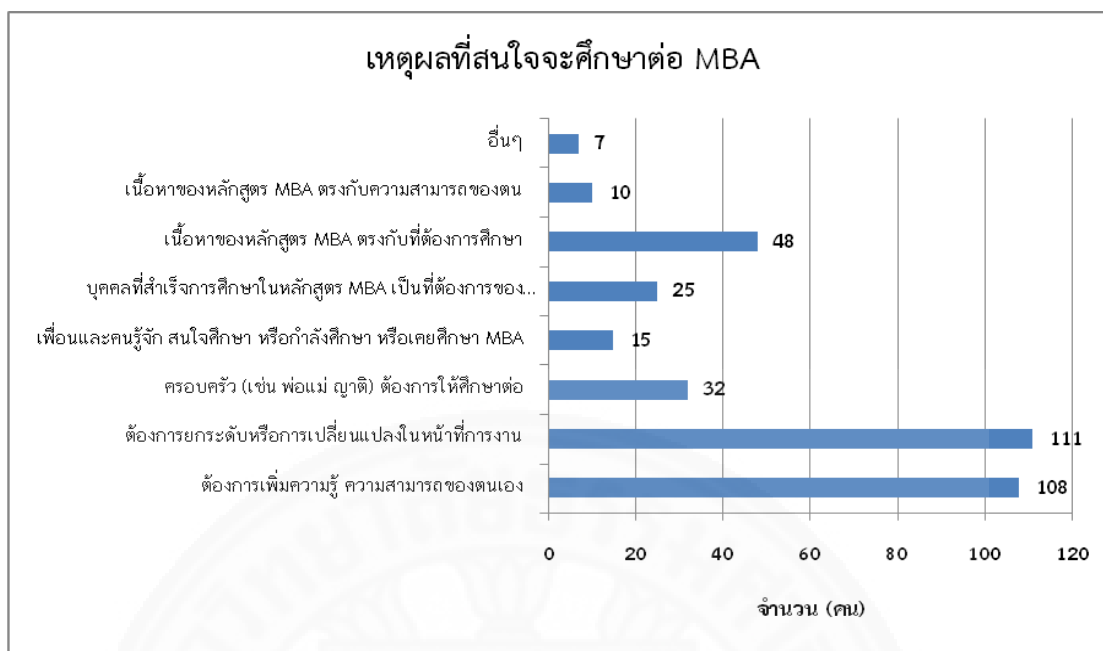
ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น Block

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในชั้นปริญญาตรี	32	24.6
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในชั้นปริญญาตรี	31	23.8
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในชั้นปริญญาตรี	37	28.5
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในชั้นปริญญาตรี	30	23.1
รวม	130	100.0

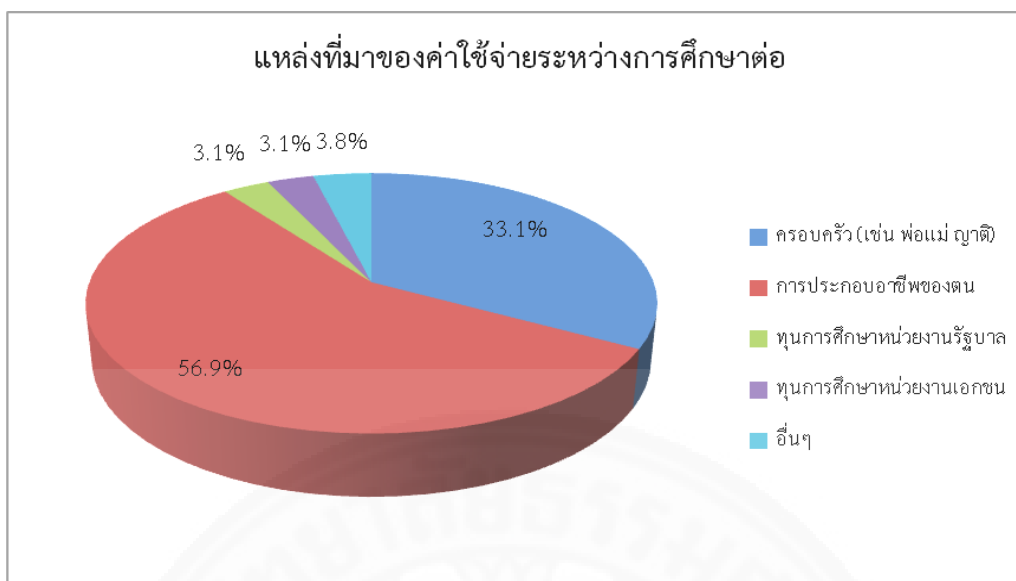
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับความสนใจที่จะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลที่สนใจ แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายระหว่างการเรียนต่อ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยและประเภทของมหาวิทยาลัยที่สนใจจะศึกษาต่อ และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ (ข้อมูลเชิงปริมาณ) และการเขียนเชิงบรรยาย (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 เหตุผลที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA

จากภาพที่ 4.1 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการยกระดับหรือการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงาน เช่น ความรู้ เงินเดือน ตำแหน่ง หรือ สายอาชีพ ร้อยละ 31.2 ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถของตนเอง ร้อยละ 30.33 และ เนื้อหาของหลักสูตร MBA ตรงกับที่ต้องการศึกษา ร้อยละ 13.5 สำหรับเหตุผลอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างสนใจจะศึกษาต่อ MBA ได้แก่ หาแฟน ได้ Connection จากเพื่อนร่วมชั้นเรียน นำไปใช้ทำธุรกิจในอนาคต ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน และหากอยากเติบโตในหน้าที่การงานในประเทศไทย จะต้องเป็นด้านบริหาร



ภาพที่ 4.2 แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาต่อ

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.9 คาดว่า จะมาจากการประกอบอาชีพของตน ครอบครัว (เช่น พ่อแม่ ญาติ) ร้อยละ 33.1 และอื่นๆ ได้แก่ เงินเก็บของตนเอง การประกอบอาชีพของตนเองและครอบครัวอย่างละครั้ง และทุนการศึกษาจากหน่วยงาน มหาวิทยาลัยหรือการแข่งขัน ร้อยละ 3.8

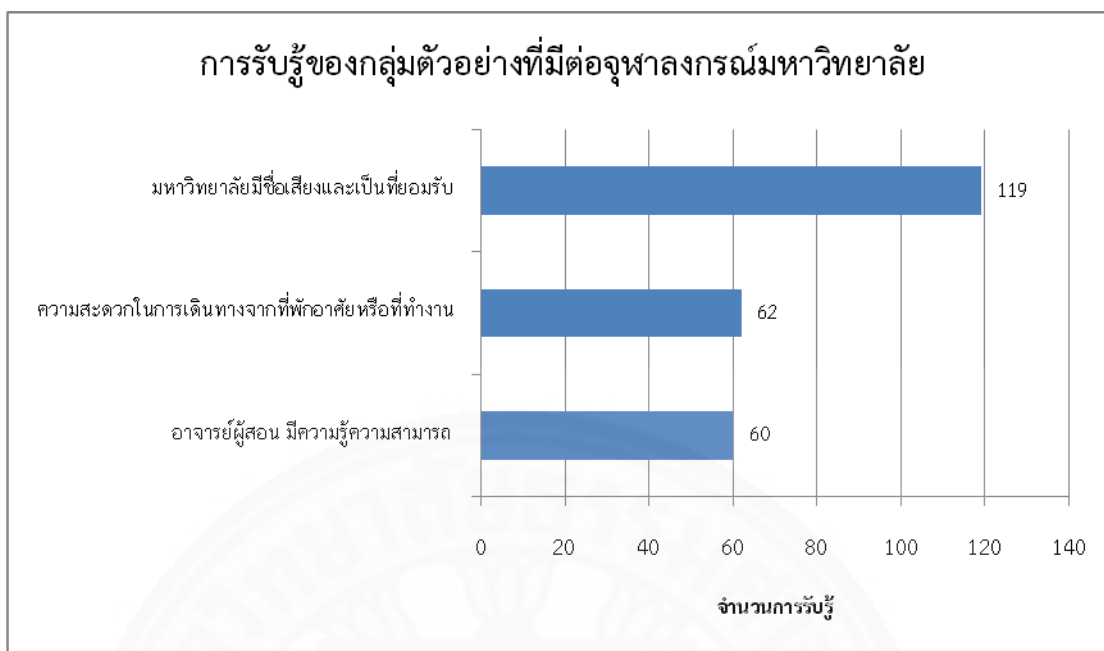
ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ประเภทของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	121	93.1
มหาวิทยาลัยเอกชน	9	6.9
รวม	130	100.0
2. ที่สนใจจะศึกษาต่อ		
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	119	91.5
มหาวิทยาลัยเอกชน	11	8.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.3 ประเภทของมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.1 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล (121 คน) ที่เหลือร้อยละ 6.9 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเอกชน (9 คน) ในส่วนของมหาวิทยาลัยและประเภทของมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจะศึกษาต่อ ร้อยละ 91.5 สนใจจะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐบาล (119 คน) และสนใจจะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (11 คน) ร้อยละ 8.5 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 96.2 (125 คน) สนใจจะศึกษา MBA ต่อในมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในขอบเขตการศึกษา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เหลือร้อยละ 3.8 (5 คน) สนใจจะศึกษา MBA ณ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ University of Illinois Urbana - Champaign ประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะโอกาสในการพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ยอมรับ และ Lancaster University ประเทศอังกฤษ เหตุผลคือ คิดว่าการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ นอกจากจะได้พัฒนาภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีโอกาสได้ทำงานในตำแหน่งที่ดีกว่าและได้อัตราเงินเดือนที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา รวมถึงการเรียน MBA ในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ซึ่งเต็มไปด้วยนักเรียนจากหลากหลายประเทศและมากประสบการณ์ (ประสบการณ์เฉลี่ยอาจจะประมาณ 5-6 ปี) จะทำให้ได้เห็นมุมมองความคิดที่กว้างขึ้น มิใช่เฉพาะความคิดเห็นจากคนไทย จึงคิดว่าน่าจะได้อะไรที่มากกว่าการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

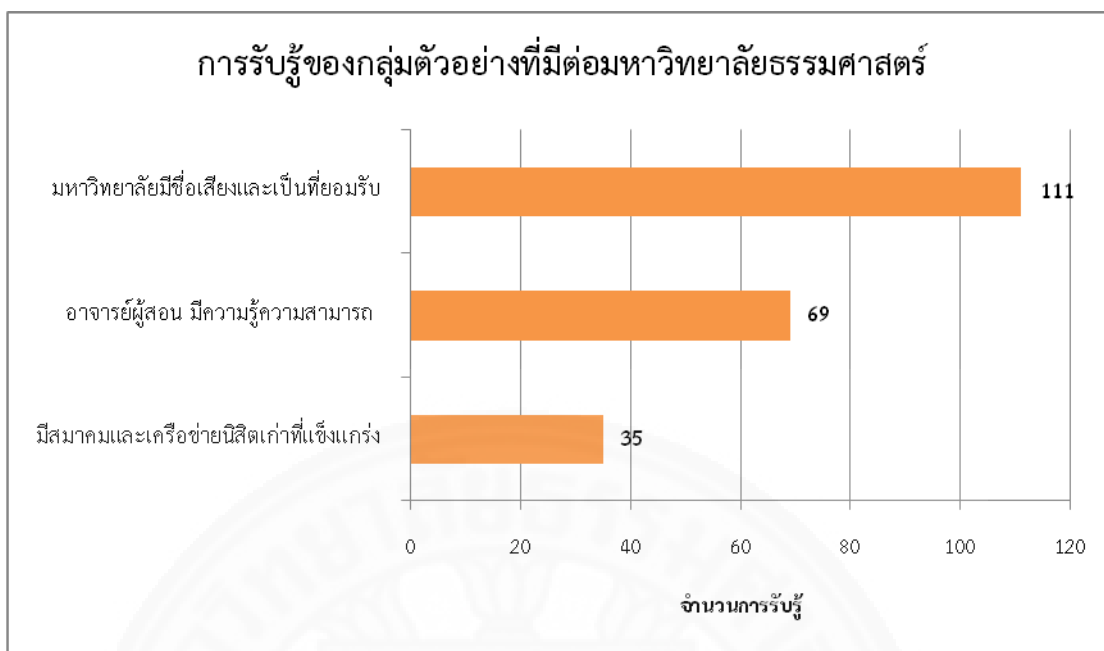
ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะศึกษา MBA ณ มหาวิทยาลัยอื่น ในประเทศไทย กล่าวคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง เหตุผลเพราะอยู่ใกล้กับที่ทำงานในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะเวลาเอื้ออำนวยต่อการเรียนมากกว่า สะดวกในการเดินทางและเปิดรับผู้ที่จบปริญญาตรีทุกสาขา



ภาพที่ 4.3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ร้อยละ 15.9 และอันดับที่ 3 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 15.4

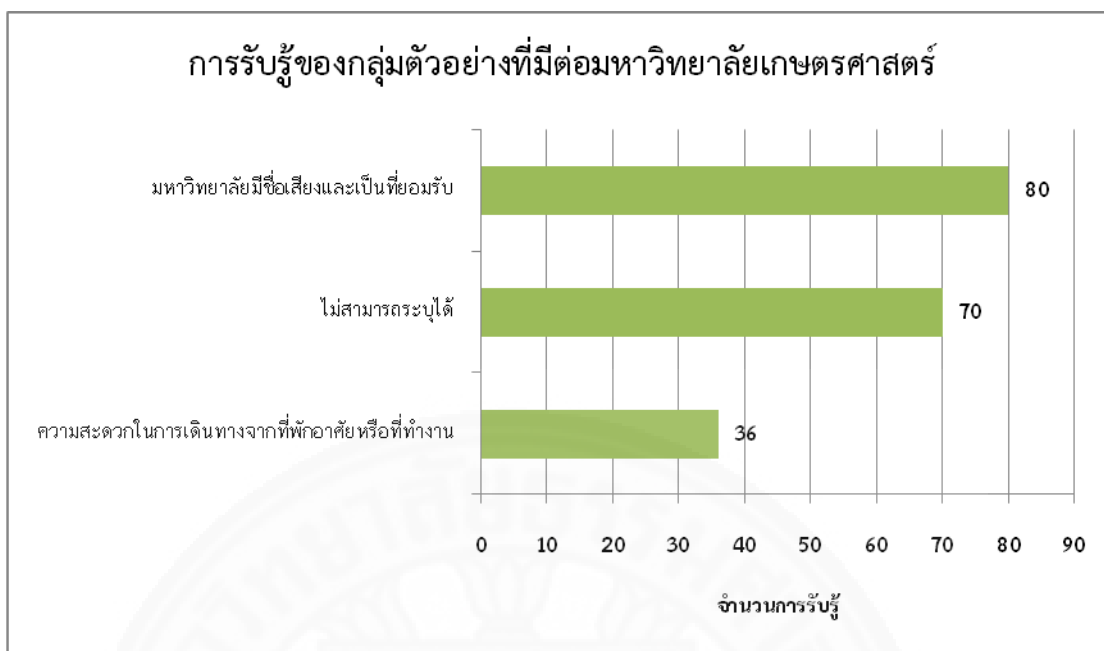
ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ อยู่ในเมือง ใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งนัดพบปะเพื่อสังสรรค์ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ ชื่อเสียงและความมั่นใจในหลักสูตร ได้ Connection ที่ดีสำหรับในอนาคต คิดว่าหากจบจากที่นี่น่าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน และมีความเชื่อมั่นในคณาจารย์



ภาพที่ 4.4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 28.5 อันดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 17.7 และอันดับที่ 3 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง ร้อยละ 9.0

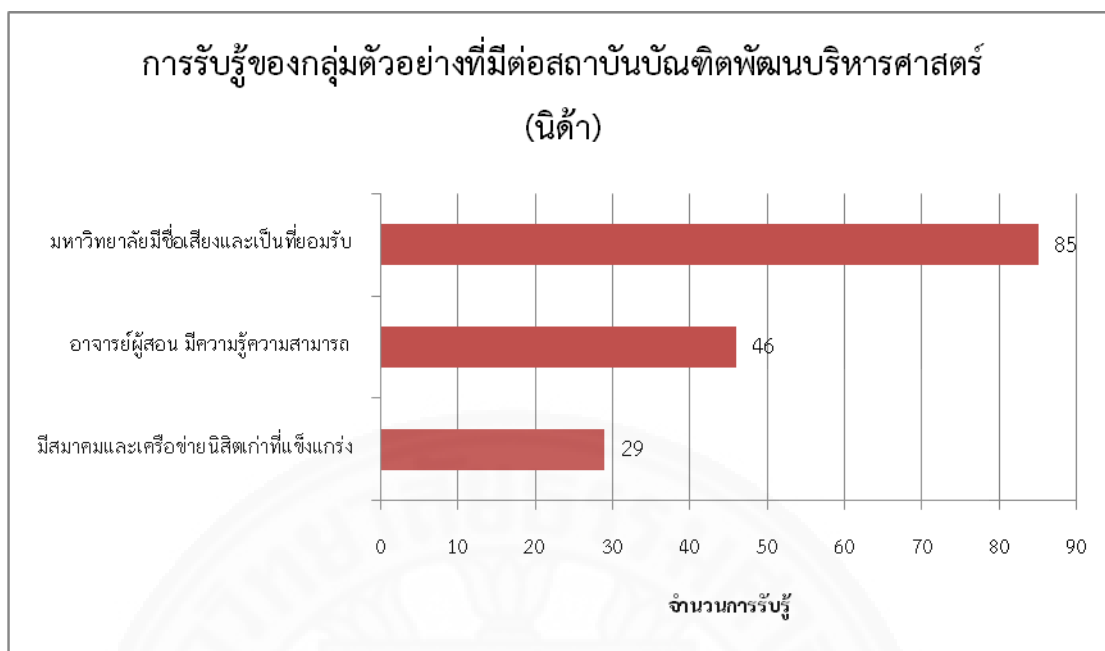
ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ คู่มากับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาจารย์ และหลักสูตรมีมาตรฐาน



ภาพที่ 4.5 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 20.5 อันดับที่ 2 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 18.0 และอันดับที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ร้อยละ 9.2

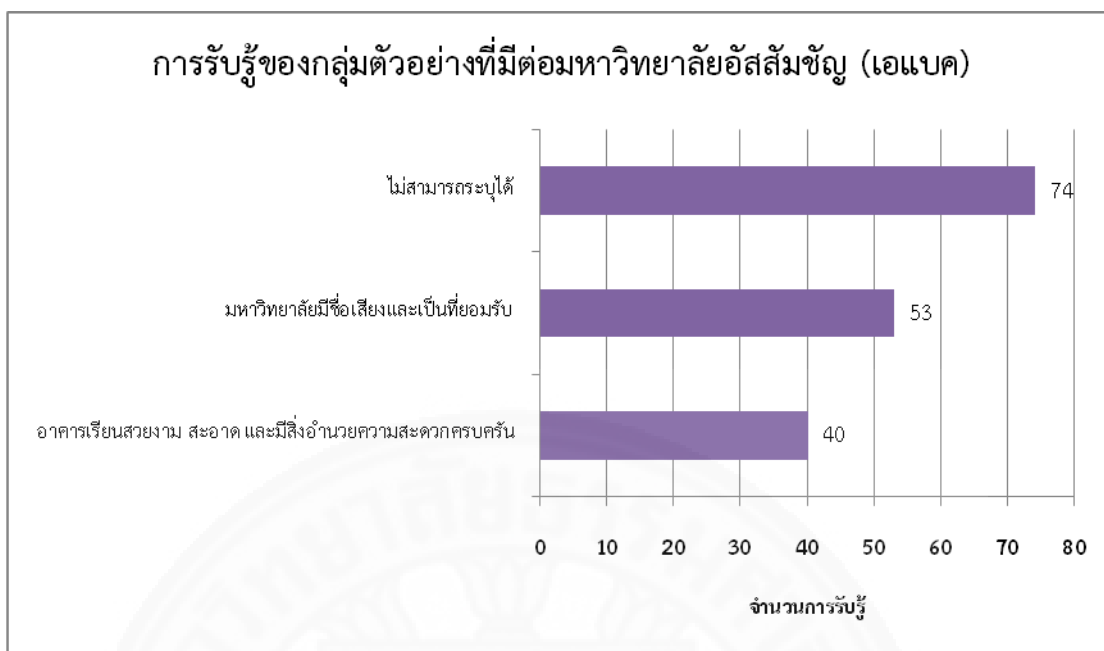
ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ มีการกระจายวิทยาเขตไปยังส่วนภูมิภาค ทำให้สะดวกต่อการเดินทางไปเรียนมากยิ่งขึ้น หากมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค ในส่วนของการรับรู้ทางด้านลบ กล่าวคือ หลักสูตรดูพื้นฐานมากเกินไป ไม่มีความโดดเด่น จึงไม่ได้อยู่ในตัวเลือกที่น่าสนใจ



ภาพที่ 4.6 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 21.8 อันดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 11.8 และอันดับที่ 3 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง ร้อยละ 7.4

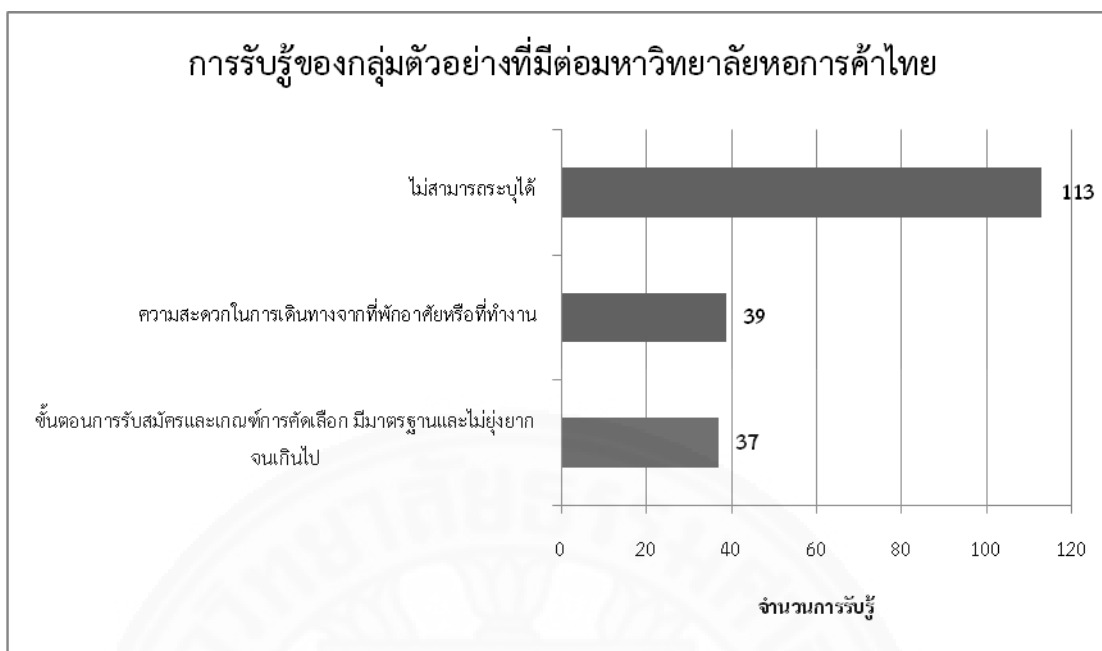
ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้แก่ ชื่อเสียงในด้าน MBA (AACSB) สถานที่ในการเรียนสะดวกสบาย และหลักสูตรน่าสนใจ ในส่วนของการรับรู้ทางด้านลบ กล่าวคือ ได้ยินกระแสด้านลบทางด้านคุณภาพด้านการเรียนการสอนที่เปลี่ยนไปจากเดิม



ภาพที่ 4.7 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซีย์ (เอแบค)

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซีย์ (เอแบค) พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซีย์ (เอแบค) คือ อันดับที่ 1 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 19.0 อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 13.6 และอันดับที่ 3 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้อยละ 10.3

ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซีย์ (เอแบค) ได้แก่ เน้นเรื่องทักษะภาษาอังกฤษ มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ก่อให้เกิดความคิดที่หลากหลายตามไปด้วย ในส่วนของการรับรู้ทางด้านลบ กล่าวคือ ความไม่คุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และความไม่ชอบสังคมในมหาวิทยาลัยเอกชน จากประสบการณ์ที่เคยได้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน ตอนปริญญาตรี



ภาพที่ 4.8 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือ อันดับที่ 1 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 30.0 อันดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ร้อยละ 10.0 และอันดับที่ 3 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป ร้อยละ 9.5

ในส่วนของการรับรู้อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพความรู้ที่คิดว่าจะได้มา ในส่วนของการรับรู้ทางด้านลบ กล่าวคือ ความไม่มั่นใจในมหาวิทยาลัย และความไม่ชอบสังคมในมหาวิทยาลัยเอกชน จากประสบการณ์ที่เคยได้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน ตอนปริญญาตรี

สำหรับมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจจะศึกษาต่อ และมีการรับรู้ ได้แก่

มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากมีชื่อเสียง สะดวกในการเดินทาง อาจารย์มีความรู้ความสามารถ แต่ค่าใช้จ่ายของหลักสูตรค่อนข้างสูง หลักสูตรเน้นเรื่องของการพัฒนาความสามารถเพื่อเป็นผู้บริหาร หรือเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ อีกทั้งวิชาเรียน มีหลายวิชาที่มหาวิทยาลัยอื่นไม่ได้เปิดสอน หลักสูตรมีความหลากหลายและน่าสนใจ เน้นเรื่อง Workshop และ Case Study มีตำแหน่งที่ตั้งทั้ง

ในเมืองและนอกเมือง ซึ่งสะดวกกับการเดินทางไปเรียน โดยสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนเป็นวันธรรมดา หรือ เสาร์อาทิตย์ และที่สำคัญคือ อาจารย์ทุกท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีความสามารถในด้านที่สอน

2. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากมี Connection ที่ดี ที่สามารถสร้างเพื่อต่อยอดธุรกิจ มีหลักสูตร MBA ที่ได้รับการรับรองในระดับสากล (AACSB) หลักสูตรและเนื้อหาที่เรียนมีความเข้มข้น มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักและที่ทำงาน และมีโปรแกรมที่ร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากมีชื่อเสียง ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนที่ไม่สูงมากนัก ความสะดวกในการเดินทาง มีวันเวลาเรียน และหลักสูตรมีให้เลือกหลากหลาย มีการกระจายสาขาไปยังส่วนภูมิภาค ทำให้ผู้ที่ต้องการเรียน MBA ในต่างจังหวัด ซึ่งมีผู้สนใจมาก สามารถเรียนได้ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ และขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยากจนเกินไป

4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับ

5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางจากที่พักและที่ทำงาน ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สนใจจะศึกษา แต่คาดว่าจะต้องใช้เวลาในการสั่งสมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เพราะมหาวิทยาลัย มีชื่อเสียงทางด้านวิศวกรรมมากกว่าในปัจจุบัน

7. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากเดินทางสะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน และค่าครองชีพไม่แพงจนเกินไป

8. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ทางด้านมหาวิทยาลัยเอกชน และโดดเด่นทางด้านการจัดการ

9. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเล
มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ดังนี้

1. University of Illinois Urbana-Champaign ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ และนักเรียนร่วมชั้นมีความรู้ความสามารถ

2. Beijing University of International Business and Economics (UIBE) ประเทศจีน เนื่องจากมีการสอนภาษาจีน และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

3. Lancaster University ประเทศอังกฤษ เนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เน้นการสอนแบบเชิงปฏิบัติจริง และมีผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนและการสมัครงาน

4. University of New South Wales ประเทศออสเตรเลีย เพราะเป็นหลักสูตรที่มี การยอมรับในระดับสากล และมีระยะเวลาการศึกษาสั้นกว่าของไทย

5. Stanford University ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยติดอันดับของโลกและหลักสูตรเป็นที่ยอมรับ

4.1.3 ระดับความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

ผู้วิจัยนำข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) แต่ละด้านจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความคาดหวังของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ซึ่งมีทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่

1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับสูงมากสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางสำหรับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.72	0.571	สูงมาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.56	0.610	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.95	0.796	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	4.18	0.867	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.86	0.860	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.22	0.956	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่าง Block 3 (ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต) มีระดับความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4.22 และ 0.946 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

Block อื่นๆ มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.12	0.869	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.92	1.018	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.22	0.946	สูงมาก
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.04	0.851	สูง

1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการมีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง อยู่ในระดับสูงมากสำหรับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางสำหรับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีสมาธิและเครือข่ายนิสิตเก่าที่
แข็งแกร่งของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

มีสมาธิและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.05	0.926	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.22	0.835	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.69	0.914	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.89	0.895	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.55	0.890	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.12	0.915	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อการมีสมาธิและเครือข่าย
นิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีสมาธิและเครือข่ายนิสิตเก่าที่
แข็งแกร่ง เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

มีสมาธิและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.87	1.053	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.73	0.984	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.80	0.945	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.60	0.836	สูง

2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ได้แก่

2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร อยู่ในระดับสูงสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.15	0.849	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.17	0.779	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.89	0.770	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.85	0.957	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.34	1.068	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.37	0.982	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดอดหลักสูตร เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษา ตลอดหลักสูตร	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติ สายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.85	0.992	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติ สายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.44	1.013	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติ สายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.04	0.897	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติ สายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.81	0.859	สูง

3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ได้แก่

3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับสูงสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.95	1.041	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.29	1.217	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.45	1.108	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.20	1.229	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	2.96	1.216	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.19	1.070	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่าง Block 3 (ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในระดับปริญญาตรี) มีระดับความคาดหวังต่อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.53 และ 1.213 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง Block อื่นๆ มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.32	1.227	ปานกลาง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.25	1.123	ปานกลาง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.53	1.213	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.22	1.156	ปานกลาง

3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่ออาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับสูงสำหรับทุกมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.87	0.918	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.82	0.922	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.59	0.785	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.76	0.922	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	4.16	0.879	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.49	0.917	สูง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่ออาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.77	1.028	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.71	0.913	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.85	0.869	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.79	0.839	สูง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสูงสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.65	0.795	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.58	0.862	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.39	0.761	ปานกลาง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.74	0.812	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.69	0.922	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.35	0.785	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อมีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.48	0.932	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.58	0.849	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.62	0.803	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.58	0.747	สูง

4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสูงสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.54	0.808	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.67	0.918	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.34	0.822	ปานกลาง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.95	0.866	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.68	0.874	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.33	0.884	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
สำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.52	1.063	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.60	0.801	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.66	0.845	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.53	0.808	สูง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่ออาจารย์ผู้สอน มีความรู้
ความสามารถ อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง สำหรับ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดง
ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.59	0.656	สูงมาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.51	0.750	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4.08	0.784	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	4.29	0.847	สูงมาก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.96	0.801	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.69	0.922	สูง

กลุ่มตัวอย่าง Block 1 (ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี) และ Block 3 (ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี) มีระดับความคาดหวังต่ออาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Block 2 (ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี) และ Block 4 (ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านอาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.25	0.786	สูงมาก
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.04	0.878	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.29	0.902	สูงมาก
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.13	0.815	สูง

5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อนิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.44	0.635	สูงมาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.32	0.673	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.85	0.731	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.86	0.842	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.49	0.900	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.08	0.937	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อนิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ ความสามารถ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.83	0.956	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.69	0.923	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.96	0.909	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.84	0.871	สูง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่

6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป อยู่ในระดับสูง สำหรับทุกมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.65	0.971	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.86	0.824	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.75	0.740	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.75	0.916	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.80	0.848	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.56	0.889	สูง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังด้านขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์
การคัดเลือกที่มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกที่มี มาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.77	0.904	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.60	0.834	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.84	0.901	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.68	0.816	สูง

7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA

7.1 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อหลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือก
หลากหลาย ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสูง สำหรับทุกมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านหลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรง
กับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.97	0.816	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.00	0.797	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.69	0.756	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	4.01	0.792	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.82	0.833	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.59	0.887	สูง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อหลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านหลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.84	0.892	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.75	0.814	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.97	0.801	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.79	0.789	สูง

7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อวันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสูง สำหรับทุกมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านวันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.73	0.947	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.75	0.932	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.68	0.865	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.96	0.848	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.82	0.782	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.55	0.916	สูง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อวันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านวันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.78	0.942	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.66	0.888	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.83	0.886	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.72	0.833	สูง

7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ได้จริง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่มีความคาดหวังในระดับสูง สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.07	0.780	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.24	0.702	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.89	0.794	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	3.99	0.802	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.81	0.808	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.51	0.883	สูง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังด้านรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านรูปแบบการเรียนการสอน
ที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	Mean	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.96	0.843	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.84	0.820	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.00	0.785	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.84	0.858	สูง

8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ ได้แก่

8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับ สากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยได้รับการรับรอง
มาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) อยู่ในระดับสูง สำหรับ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปาน
กลาง สำหรับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็นสิ่งทดลอง (Treatment)

มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.18	0.849	สูง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.20	0.857	สูง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.69	0.907	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	4.05	0.901	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.69	0.924	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.26	1.023	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.95	1.077	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.80	0.969	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.90	0.946	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.71	0.857	สูง

8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำใน

หลายองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อนิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร อยู่ในระดับสูงมาก สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง สำหรับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เป็น สิ่งทดลอง (Treatment)

นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4.47	0.684	สูงมาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4.39	0.710	สูงมาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.82	0.833	สูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	4.08	0.832	สูง
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	3.69	0.870	สูง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.29	1.013	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทุก Block มีระดับความคาดหวังต่อนิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านนิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Block

นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร	Mean	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.00	0.965	สูง
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.86	0.931	สูง
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	4.03	0.897	สูง
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษา คุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี	3.92	0.902	สูง

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj)) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti)) ที่มีต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA (Y_{ij})

จากสมมติฐานหลักงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4)) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) (Y_{ij}) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี General Linear Model แบบ Univariate โดยใช้ Build term รูปแบบ main effects และ Sum of squares รูปแบบที่สาม กับแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ทั้ง 15 ตัวแปร ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย คือ มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4) อย่างน้อย 1 คู่ ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง (Y_{ij}) ที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มี μ_j อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย คือ มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) อย่างน้อย 1 คู่ ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง (Y_{ij}) ที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มี μ_i อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า **มีเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) อย่างน้อย 1 คู่ ของปัจจัยที่ 3 สถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เท่านั้น** ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะ

ศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 เฉพาะของปัจจัยที่ 3 สถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรอากรเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เท่านั้น)

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) อื่น และทุกปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และ 2) จึงยอมรับ H_0 ของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ได้ทดสอบกับแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) รายละเอียดผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA					
1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	0.333	3	0.111	0.083	0.968
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	4.833	5	0.967	0.719	0.619
a. R Squared = .204 (Adjusted R Squared = -.221)					
1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	3.458	3	1.153	1.061	0.395
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	8.208	5	1.642	1.512	0.245
a. R Squared = .417 (Adjusted R Squared = .107)					

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) (ต่อ)

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร					
2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	5.458	3	1.819	2.220	0.128
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	5.208	5	1.042	1.271	0.327
a. R Squared = .465 (Adjusted R Squared = .179)					
3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	3.458	3	1.153	2.371	0.111
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	6.208	5	1.242	2.554	0.073
a. R Squared = .570 (Adjusted R Squared = .341)					
3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	6.000	3	2.000	3.529	0.041*
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	2.833	5	0.567	1.000	0.451
a. R Squared = .510 (Adjusted R Squared = .248)					
Based on observed means. *. The mean difference is significant at the 0.05 level.					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	0.125	3	0.042	0.056	0.982
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	3.708	5	0.742	1.000	0.451
a. R Squared = .256 (Adjusted R Squared = -.140)					

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) (ต่อ)

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	2.167	3	0.722	0.956	0.439
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	6.333	5	1.267	1.676	0.201
a. R Squared = .429 (Adjusted R Squared = .124)					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	2.125	3	0.708	0.603	0.623
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	4.875	5	0.975	0.830	0.548
a. R Squared = .284 (Adjusted R Squared = -.097)					
5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	0.500	3	0.167	0.185	0.905
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	8.500	5	1.700	1.889	0.156
a. R Squared = .400 (Adjusted R Squared = .080)					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ					
6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	1.458	3	0.486	0.879	0.474
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	6.208	5	1.242	2.246	0.103
a. R Squared = .480 (Adjusted R Squared = .203)					

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) (ต่อ)

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA					
7.1 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	2.333	3	0.778	1.750	0.200
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	6.333	5	1.267	2.850	0.053
a. R Squared = .565 (Adjusted R Squared = .333)					
7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	3.000	3	1.000	1.154	0.360
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	3.333	5	0.667	0.769	0.586
a. R Squared = .328 (Adjusted R Squared = -.031)					
7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	0.833	3	0.278	0.316	0.813
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	1.833	5	0.367	0.418	0.829
a. R Squared = .168 (Adjusted R Squared = -.275)					
8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ					
8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	1.333	3	0.444	0.625	0.610
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	7.333	5	1.467	2.063	0.127
a. R Squared = .448 (Adjusted R Squared = .154)					

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ของแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) (ต่อ)

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block)	4.167	3	1.389	2.119	0.141
ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment)	6.500	5	1.300	1.983	0.140
a. R Squared = .520 (Adjusted R Squared = .264)					

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj)

จากสมมติฐานหลักงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี General Linear Model แบบ Univariate โดยใช้ Post Hoc Multiple Comparisons for Observed Means และ Equal Variances assumed แบบ LSD (2-sided test) กับแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ทั้ง 15 ตัวแปร ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานงานวิจัย คือ มีอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block (Bj) โดยที่ j มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3 และ 4) อย่างน้อยหนึ่งคู่ ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_i = \mu_j$ โดยที่ i และ j = 1, 2, 3 และ 4

$H_1 : \text{มี } \mu_i \text{ และ } \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}$

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 3) จึงปฏิเสธ H_0 ของสมมติฐานที่ 3 ที่ได้ทดสอบกับบางตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางค่าส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (I)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร						
2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร						
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.333*	0.523	0.022	-2.447	-0.219
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	1.333*	0.523	0.022	0.219	2.447
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .819.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ตารางที่ 4.35

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (I)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง						
3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน						
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.000*	0.403	0.025	-1.858	-0.142
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	1.000*	0.403	0.025	0.142	1.858
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .486.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน						
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.000*	0.435	0.036	-1.926	-0.074

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (I)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	1.000*	0.435	0.036	0.074	1.926
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .567. *. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.333*	0.435	0.008	-2.260	-0.407
Block 3 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	1.333*	0.435	0.008	0.407	2.260
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .567. *. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ตารางที่ 4.35

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (I)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายสังคมศาส ในระดับปริญญา ตรี	Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.000*	0.435	0.036	-1.926	-0.074
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายสังคมศาส ในระดับปริญญา ตรี	1.000*	0.435	0.036	0.074	1.926
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .567. *. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA						
7.1 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	0.833*	0.385	0.047	0.013	1.654

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (I)	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (Block) (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Block 4 : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-0.833*	0.385	0.047	-1.654	-0.013

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ

Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายสังคมศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคุณวุฒิ สายวิทยาศาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	1.167*	0.468	0.025	0.170	2.163
--	--	--------	-------	-------	-------	-------

Block 2 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ ศาสยวทยาาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	Block 1 : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จ การศึกษาคณะนิติ ศาสยวทยาาสตร์ ในระดับปริญญา ตรี	-1.167*	0.468	0.025	-2.163	-0.170
---	---	---------	-------	-------	--------	--------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti))

จากสมมติฐานหลักงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี General Linear Model แบบ Univariate โดยใช้ Post Hoc Multiple Comparisons for Observed Means และ Equal Variances assumed แบบ LSD (2-sided test) กับแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ทั้ง 15 ตัวแปร ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานงานวิจัย คือ มีอิทธิพลของแต่ละมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment (Ti โดยที่ i มีค่าเท่ากับ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6)) อย่างน้อยหนึ่งคู่ ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_i = \mu_j$ โดยที่ i และ $j = 1, 2, 3, 4, 5$ และ 6

$H_1 : \text{มี } \mu_i \text{ และ } \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}$

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อบางตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 4) จึงปฏิเสธ H_0 ของสมมติฐานที่ 4 ที่ได้ทดสอบกับแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) รายละเอียดผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน ได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน

[illegible]

[illegible]

ตารางที่ 4.36

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน (ต่อ)

มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA (I)	มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ						
6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (T2)	สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์ (T4)	1.500*	0.526	0.012	0.379	2.621
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริ หารศาสตร์ (T4)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (T2)	-1.500*	0.526	0.012	-2.621	-0.379
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .553.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริ หารศาสตร์ (T4)	มหาวิทยาลัย อีสัมชัย (T5)	-1.250*	0.526	0.031	-2.371	-0.129
มหาวิทยาลัย อีสัมชัย (T5)	สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์ (T4)	1.250*	0.526	0.031	0.129	2.371
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .553.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA						
7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (T1)	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ (T3)	1.250*	0.471	0.018	0.245	2.255
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ (T3)	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (T1)	-1.250*	0.471	0.018	-2.255	-0.245
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .444.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (T1)	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (T6)	1.250*	0.471	0.018	0.245	2.255

ตารางที่ 4.36

ผลการทดสอบทางสถิติของสมมติฐานที่ 4 ของเฉพาะตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่ต่างกัน (ต่อ)

มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA (I)	มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย (T6)	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (T1)	-1.250*	0.471	0.018	-2.255	-0.245
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .444.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ (T3)	มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (T5)	-1.250*	0.471	0.018	-2.255	-0.245
มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (T5)	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ (T3)	1.250*	0.471	0.018	0.245	2.255
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .444.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (T5)	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (T6)	1.250*	0.471	0.018	0.245	2.255
มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย (T6)	มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (T5)	-1.250*	0.471	0.018	-2.255	-0.245
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .444.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						
8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ						
8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (T2)	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (T6)	1.500*	0.596	0.024	0.229	2.771
มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย (T6)	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (T2)	-1.500*	0.596	0.024	-2.771	-0.229
Based on observed means. The error term is Mean Square (Error) = .711.						
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

4.3 ความคาดหวังอื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

1. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Treatment 1; T1)

- มี Shuttle bus รับส่งภายในและระหว่างมหาวิทยาลัย และกับรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT มีบริการขนส่งมวลชนที่ไปถึงระหว่างมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีส่วนลดการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สำหรับนิสิต และมีที่จอดรถในมหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ โดยไม่เสียค่าบริการ
- มีทุนการศึกษาและช่องทางการขอทุนการศึกษาที่มากขึ้น
- ได้กลุ่มเพื่อนเครือข่ายที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาแลกเปลี่ยนของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อนร่วมชั้นให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูล แลกเปลี่ยนกันได้ ทำให้ได้ Connection ที่มีประโยชน์ทางธุรกิจจากเพื่อนร่วมเรียน
- ค่าใช้จ่ายหรือค่าเทอมที่ต้องจ่ายระหว่างศึกษาที่ต่ำลง
- ขั้นตอนและมาตรฐานในการคัดคนเข้าศึกษาเรียนต่อ ไม่ควรตั้งเกณฑ์สูงเกินไปในบางเงื่อนไข เนื่องจากผลการเรียนในระดับปริญญาตรี อาจไม่สามารถตัดสินได้ทั้งหมด รวมถึงการเปิดรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น
- เวลาเรียนที่ยืดหยุ่นและมีให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- มีการบูรณาการระหว่างการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจในสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะ สามารถช่วยเปลี่ยนสายอาชีพที่ตอบโจทย์การทำงานหรือสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้
- มีการจัดงาน Career fair ในช่วงใกล้จบการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสหา connection หรือเพิ่มโอกาสในการหางานเพิ่มขึ้น
- มีการเพิ่มสาขาวิชาเรียนให้หลากหลาย
- ควรมีตัวเลือกเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำ Thesis เพื่อจบการศึกษา เป็นต้นว่า Internship ในบริษัทที่ต้องไปปฏิบัติงานจริง
- มี Call center ที่สามารถส่งเรื่องติดต่อและตอบคำถามได้ถูกต้องในทุกวัน เพราะบางครั้ง มีเรื่องด่วนจำเป็นต้องติดต่อ
- เปิดโลกทัศน์และพัฒนาทักษะความรู้แก่ผู้เรียน มีการจัดศึกษาดูงาน ณ ต่างประเทศ
- มีการจัดอาหารว่างให้
- มีสถานที่ให้ทำรายงานกลุ่มเพียงพอ ในกรณีเรียนภาคนอกเวลาราชการ ในบริเวณมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่าทำที่อื่น

2. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Treatment 2; T2)

- มีบริการขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT, ท่าเรือและรถตู้ที่ไปถึง หรือมีบริการรถรับส่งระหว่างมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญฟรี และมีที่จอดรถที่เพียงพอโดยไม่เสียค่าบริการ

- หลักสูตรที่ศึกษาสามารถนำไปต่อยอดความสามารถได้ในอนาคต มีการบูรณาการระหว่างการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจในสาขาวิชาชีพโดยเฉพาะ การเรียนการสอนที่เข้มข้น และเนื้อหาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ

- เนื่องจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีประวัติมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้ และเปิดสอนมานาน จึงคาดหวัง Connection จากเพื่อนร่วมชั้นเรียน และประสบการณ์ที่นำมาแลกเปลี่ยนของผู้เรียนแต่ละคน ได้กลุ่มเพื่อนเครือข่ายที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี ที่สามารถให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูล แลกเปลี่ยนกันได้

- มีการจัดตารางหรือเวลาเรียนที่ยืดหยุ่น

- ค่าใช้จ่าย (ค่าเทอม) ระหว่างการศึกษาที่ต่ำลง

- ขั้นตอนและมาตรฐานในการคัดคนเข้าศึกษาเรียนต่อ ไม่ควรตั้งเกณฑ์สูงเกินไป

ในบางเงื่อนไข เนื่องจากผลการเรียนในระดับปริญญาตรี อาจไม่สามารถตัดสินได้

- มีการจัดที่พัก เช่น หอพักนักศึกษาให้

- มีแหล่งการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องทำงาน มีการอัดเทปบรรยายการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาทบทวนบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และมีห้องประชุมให้ทำรายงาน 24 ชั่วโมง

- ควรจะมีสาขาหรือ CAMPUS ที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ด้วยรถไฟฟ้า

- มีการจัดงาน Career fair ในช่วงใกล้จบการศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสหา Connection หรือหาโอกาสในการหางานเพิ่มขึ้น

- มีสาขาวิชาเรียนให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น

- มีทุนการศึกษาให้

- มีอาหารว่างจัดไว้ให้

- มีสถานที่ให้ทำรายงานกลุ่มเพียงพอ ในกรณีเรียนภาคนอกเวลาราชการ ในบริเวณมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่าทำที่อื่น

3. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Treatment 3; T3)

- มีบริการขนส่งมวลชนที่ไปถึง หรือมีบริการรถรับส่งภายในและระหว่างมหาวิทยาลัย และศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT และรถตู้ เพื่อการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น

- มีสาขาวิชาเรียนที่มากและหลากหลายยิ่งขึ้น

- มีพื้นที่กว้างสำหรับการจัดกิจกรรมด้านกีฬา
- เพิ่มชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น และได้รับการรับรองจากต่างประเทศ
- มีทุนการศึกษา
- มีอาหารว่างจัดไว้ให้
- มี Connection เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ
- มีการจัดการศึกษาดูงาน ณ ต่างประเทศ

4. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (Treatment 4; T4)

- สามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของผู้เรียนได้จริง
- มีบริการขนส่งมวลชนที่ไปถึง หรือมีบริการรถรับส่งระหว่างมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT หรือรถตู้ เป็นต้น และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอเพื่อการเดินทางไปเรียนสะดวกมากยิ่งขึ้น

- ค่าใช้จ่าย (ค่าเทอม) ระหว่างการศึกษาที่ต่ำลง
- มีเวลาเรียนที่หลากหลายและยืดหยุ่นยิ่งขึ้น
- มีการอัดเทปบรรยายการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาทบทวนบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้

- มีหลักสูตรเพิ่มเติมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถเรียนไปทำงานไป
- สร้าง Connection เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ
- ควรมีตัวเลือกเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำ Thesis เพื่อจบการศึกษาเป็นต้นว่า Internship ในบริษัทที่ต้องไปปฏิบัติงานจริง

- มีทุนการศึกษา
- ขั้นตอนและมาตรฐานการคัดเลือกคนเข้าเรียนที่ดียิ่งขึ้น โดยควรคัดกรองคนมากกว่าการเน้นธุรกิจ

- มีอาหารว่างจัดไว้ให้

5. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Treatment 5; T5)

- มีบริการขนส่งมวลชนที่ไปถึง หรือมีบริการรถรับส่งระหว่างมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT หรือรถตู้ เป็นต้น เพื่อการเดินทางไปเรียนสะดวกมากยิ่งขึ้น

- มีทุนการศึกษาที่มากขึ้น
- ค่าใช้จ่าย (ค่าเทอม) ระหว่างการศึกษาที่ต่ำลง
- เครือข่ายการทำงาน สร้าง Connection เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ

- ขั้นตอนและมาตรฐานการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษา ที่ควรคัดกรองคนมากกว่า
เน้นธุรกิจ

- มีอาหารว่างให้

6. ความคาดหวังอื่นที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Treatment 6; T6)

- มีบริการขนส่งมวลชนที่ไปถึง หรือมีบริการรถรับส่งระหว่างมหาวิทยาลัยและ
ศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เช่น BTS, MRT หรือรถตู้ เป็นต้น เพื่อการเดินทางไปเรียนสะดวก
มากยิ่งขึ้น

- มีทุนการศึกษาที่มากขึ้น

- ค่าใช้จ่าย (ค่าเทอม) ระหว่างการศึกษาที่ต่ำลง

- เครือข่ายการทำงาน สร้าง connections เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ

- ขั้นตอนและมาตรฐานการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษา ที่ควรคัดกรองคนมากกว่า
เน้นธุรกิจ

- มีอาหารว่างให้

- มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่มากขึ้น รวมถึงมีการจัดแนะ
แนวการศึกษา

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททาง บริหารธุรกิจ (MBA)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษา
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และไม่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททาง
บริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 50 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ (เชิงปริมาณ)
และการเขียนบรรยาย (เชิงคุณภาพ) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ
สถานภาพ ช่วงอายุ คุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.37

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	17	34.0
หญิง	33	66.0
รวม	50	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	49	98.0
สมรส	1	2.0
หม้าย	0	0.0
แยกกันอยู่	0	0.0
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	50	100.0
3. ช่วงอายุ		
21-25 ปี	13	26.0
26-30 ปี	37	74.0
รวม	50	100.0
4. คุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
สายสังคมศาสตร์	15	30.0
สายวิทยาศาสตร์	35	70.0
รวม	50	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	2	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	20	40.0
ธุรกิจส่วนตัว	9	18.0
รับจ้างอิสระ	3	6.0
ว่างงาน	2	4.0
อื่นๆ	12	24.0
รวม	50	100.0

ตารางที่ 4.37

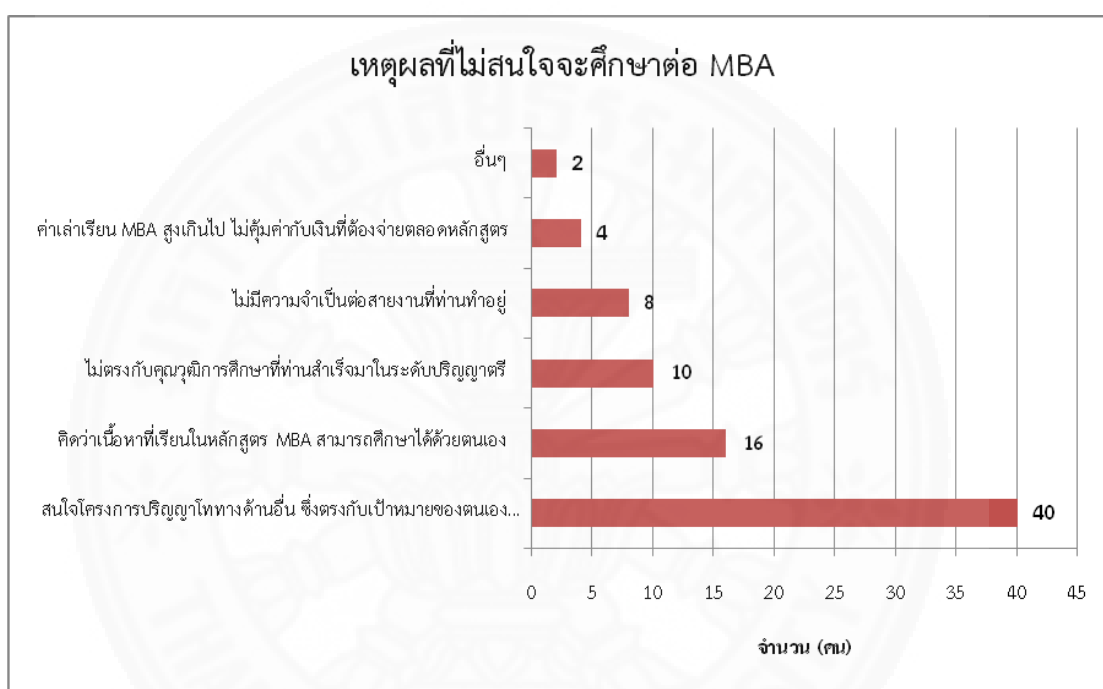
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.ประสบการณ์ในการทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	8	16.0
น้อยกว่า 1 ปี	3	6.0
ตั้งแต่ 1-3 ปี	22	44.0
ตั้งแต่ 4-6 ปี	11	22.0
ตั้งแต่ 7-9 ปี	3	6.0
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	3	6.0
รวม	50	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	8.0
10,001-20,000 บาท	17	34.0
20,001-30,000 บาท	15	30.0
30,001-40,000 บาท	5	10.0
40,001-50,000 บาท	1	2.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	8	16.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย ร้อยละ 34.0 และเป็นหญิง ร้อยละ 66.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 98.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ร้อยละ 26.0 และช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 74.0 ในด้านคุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.0 สำเร็จการศึกษาสายสังคมศาสตร์ และร้อยละ 70.0 สำเร็จการศึกษาสายวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ (เช่น นักศึกษา) และธุรกิจส่วนตัว คือ ร้อยละ 40.0 24.0 และ 18.0 ตามลำดับ และมีประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 1-3 ปี และตั้งแต่ 4-6 ปี เป็นร้อยละ 44.0 และ 22.0 ตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.0 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.0

4.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับความสนใจที่จะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ (ข้อมูลเชิงปริมาณ) และการเขียนเชิงบรรยาย (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่ไม่สนใจจะศึกษาต่อ MBA

จากภาพที่ 4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) 3 อันดับแรก ได้แก่ สนใจโครงการปริญญาโททางด้านอื่น ซึ่งตรงกับเป้าหมายของตนเองมากกว่า ร้อยละ 50.0 คิดว่าเนื้อหาที่เรียนในหลักสูตร MBA สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 20.0 และ ไม่ตรงกับคุณวุฒิการศึกษาที่ท่านสำเร็จมาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.5 สำหรับเหตุผลอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ได้แก่ คิดว่าคนเรียนเยอะจนไม่สร้างคุณค่าหรือความแตกต่างมากพอเมื่อเทียบกับการเรียนสายวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิทยาศาสตร์ เคมี วิศวกรรม และคิดว่า MBA ในปัจจุบัน หลักสูตรคล้ายๆ กัน มี BCG matrix มี Porter's Five Force ซึ่งหาอ่านเองได้ ถ้าจะเรียน คงเรียนเพื่อหา connection กับนักธุรกิจ เหมือนคนที่ไปเรียนวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (วปอ.) หรือสถาบันพระปกเกล้า เพื่อหา Connection นักการเมืองและทหาร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA รวมถึงศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA หรือไม่

โดยใช้ตัวแปรต้น ซึ่งมี 2 กลุ่มตัวแปร คือ กลุ่มตัวแปรที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 Blocks ได้แก่ 1.1 Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน 1.2 Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน 1.3 Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน 1.4 Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ในระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน

และกลุ่มตัวแปรที่ 2 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง (Treatments) ได้แก่ 2.1 Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2.2 Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2.3 Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2.4 Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) 2.5 Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) 2.6 Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นตัวแปรอิสระ และความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) เป็นตัวแปรตาม

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยทั้งแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบเชิงการทดลอง (Experimental Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และมีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวนทั้งสิ้น 130 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ และผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Closed-end Question) และคำถามปลายเปิด (Opened-end Question) และมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าสถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิธี General Linear Model แบบ Univariate โดยใช้ Build term รูปแบบ main effects และ Sum of squares รูปแบบที่สาม และใช้ Post Hoc Multiple Comparisons for Observed Means และ Equal Variances assumed แบบ LSD (2-sided test) มีผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.2 และเป็นหญิง ร้อยละ 63.8 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 96.9 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ร้อยละ 48.5 และช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 51.5 ในด้านคุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.1 สำเร็จการศึกษาสายสังคมศาสตร์ และร้อยละ 46.9 สำเร็จการศึกษาสายวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 1-3 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.0 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการยกระดับหรือการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงาน เช่น ความรู้ เงินเดือน ตำแหน่ง หรือ สายอาชีพ ร้อยละ 31.2 ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถของตนเอง ร้อยละ 30.33 และ เนื้อหาของหลักสูตร MBA ตรงกับที่ต้องการศึกษา ร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดว่าแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาต่อ ร้อยละ 56.9 จะมาจากการประกอบอาชีพของตน

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ อันดับที่ 1

มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ร้อยละ 15.9 และอันดับที่ 3 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 15.4

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 28.5 อันดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 17.7 และอันดับที่ 3 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง ร้อยละ 9.0

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 20.5 อันดับที่ 2 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 18.0 และอันดับที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ร้อยละ 9.2

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คือ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 21.8 อันดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 11.8 และอันดับที่ 3 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง ร้อยละ 7.4

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) คือ อันดับที่ 1 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 19.0 อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 13.6 และอันดับที่ 3 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้อยละ 10.3

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือ อันดับที่ 1 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 30.0 อันดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ร้อยละ 10.0 และอันดับที่ 3 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป ร้อยละ 9.5

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 4 สมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น ออกเป็น 3 กลุ่มตามวัตถุประสงค์งาน คือ วัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) และปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวัง (Y_{ij}) ที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 2 สมมติฐาน และวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 2 ที่ศึกษา

อิทธิพลของแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 1 สมมติฐาน และวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 3 ที่ศึกษาอิทธิพลของแต่ละมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 1 สมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 1 พบว่า **มีเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) อย่างน้อย 1 คู่ ของปัจจัยที่ 3 สถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เท่านั้น ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) แตกต่างกัน**

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) อื่น และทุกปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) นั้น ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

และจากผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อแต่ละตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment) บางคู่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังที่มีต่อบางตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ 3 ส่วน เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ดังนี้

อย่างไรก็ตาม สำหรับการจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สามารถดูได้โดยละเอียดที่ภาคผนวก ข การจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวัง

5.2.1 ระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj)

จากการกำหนดขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวแปรต้นที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 บล็อก มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ที่สามารถอธิบายได้ในปัจจัยและตัวแปรที่มีความสำคัญดังนี้

5.2.1.1 Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวัง เพียงระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

5.2.1.2 Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

5.2.1.3 Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ตัวแปรที่ 1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

5.2.1.4 Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

5.2.2 ระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ตามปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti)

จากการกำหนดขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวแปรต้นที่ 2 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.2.1 Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ตัวแปรที่ 1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ และ

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ตัวแปรที่ 8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 4 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2.2.2 Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 2 (T2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ต่อ Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ตัวแปรที่ 1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ตัวแปรที่ 1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และ

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ตัวแปรที่ 8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อ Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 7 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อ Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5.2.2.3 Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 3 (T3) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อ Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรที่ 4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ และ

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรที่ 4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ต่อ Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.2.2.4 Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 4 (T4) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ต่อ Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ซึ่งมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อ Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อ Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

5.2.2.5 Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 5 (T5) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ซึ่งต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ตัวแปรที่ 2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาดูตลอดหลักสูตร และ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

5.2.2.6 Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 6 (T6) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ต่อ Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ได้แก่

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ ตัวแปรที่ 6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

สำหรับตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจาก 6 ตัวแปรที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ต่อ Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

5.2.3 ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 หัวข้อที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย กลุ่มตัวแปรต้นที่ 1 และ 2 ที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สามารถอภิปรายผลตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลได้ ซึ่งพบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ได้แก่

- Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี และ Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ตัวแปรที่ 2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร

- Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

- Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี และ Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรที่ 4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

- Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

- Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

บริหารจัดการ ตัวแปรที่ 6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

- Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในระดับปริญญาตรี Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

- Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ตัวแปรที่ 8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited) และ

- Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในระดับปริญญาตรี และ Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ตัวแปรที่ 8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj)

จากการอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อที่ 5.2 สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) ดังนี้

Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมากต่อปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรใช้กับกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และทำการคัดกรองอาจารย์ผู้สอนและวิทยากร ที่มีความรู้ความสามารถจริง ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถให้กับผู้ศึกษาต่อ MBA ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มาเป็นอาจารย์ผู้สอนของแต่ละมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ 2 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ของอาจารย์ผู้สอนและวิทยากรของแต่ละมหาวิทยาลัย มากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีตัวแทนของอาจารย์ผู้สอนของ

มหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถ เข้าร่วมและเป็นผู้พูดแนะแนวการศึกษาให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรในระดับปริญญาตรี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงต่อทุกปัจจัย และทุกตัวแปร ยกเว้นปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังเพียงระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 นั้นเป็นกลุ่มตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านสมรรถนะ ตัวแปรที่ 8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาก่อนไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรใช้กับกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาความรู้ ความสามารถของนิสิตที่กำลังศึกษา MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย ให้มีความรู้ความสามารถจริง เพื่อที่เมื่อจบการศึกษาออกไปจะได้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และสามารถเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กรได้

กลยุทธ์ที่ 2 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนิสิตเก่าที่สำเร็จการศึกษาออกไป หรือนิสิตปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นผู้นำในหลายองค์กรให้มากขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีตัวแทนนิสิตเก่าที่สำเร็จการศึกษาออกไป หรือนิสิตปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นผู้นำในหลายองค์กร เข้าร่วมและเป็นผู้พูดแนะแนวการศึกษาให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุง ตกแต่ง อาคารเรียนให้มีความสวยงาม รวมถึงมีการรักษาความสะอาดของสถานที่อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นโรงทางเดิน ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์และห้องน้ำ รวมถึงพัฒนาให้อาคารเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษาคบครัน เช่น ระบบโสตทัศนูปกรณ์ สถานที่ในการทำงานหรือรายงาน การประชุม ให้นักศึกษาอย่างเพียงพอในมหาวิทยาลัย ตลอด 24 ชั่วโมง และพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ เช่น มีการอัดเทปการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาสามารถทบทวนบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาคารเรียน สถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยที่มีมากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีการนำเสนอประเด็นนี้ ให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ต่อปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ตัวแปรที่ 1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และ ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรที่ 5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรใช้กับกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีที่มาจากผลงานทางวิชาการ การแข่งขันต่างๆ และความรู้ความสามารถในทุกด้านของบุคลากรของมหาวิทยาลัย เช่น อาจารย์ผู้สอน และนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือที่จบการศึกษาออกไปแล้ว เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจจะเป็นรางวัลต่างๆที่ได้รับ เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย งาน Open House หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และทำการคัดกรองอาจารย์ผู้สอนและวิทยากร ที่มีความรู้ความสามารถจริง ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถให้กับผู้ศึกษาต่อ MBA ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มาเป็นอาจารย์ผู้สอนของแต่ละมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ 4 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ของอาจารย์ผู้สอนและวิทยากรของแต่ละมหาวิทยาลัย มากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีตัวแทนของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถ เข้าร่วมและเป็นผู้พูดแนะนำแนวการศึกษาให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 นั้นเป็นกลุ่มตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ตัวแปรที่ 2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือจากทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวถึงข้างต้น ที่ควรใช้กับกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 คือ

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขคุณภาพของหลักสูตร วิชา รูปแบบการเรียนการสอน ประสิทธิภาพของคณาจารย์ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียน MBA และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่ผู้ที่สนใจหรือกำลังศึกษามีความคาดหวัง เพื่อที่เมื่อจบออกไปจะ

ได้มีความรู้ความสามารถ นำไปใช้ได้จริง และรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปเมื่อสำเร็จการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 6 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และเน้นย้ำถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร เช่น ความรู้สึกหรือความสำเร็จของผู้ที่กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษาออกไปแล้ว ว่าได้ผลลัพธ์อย่างไรบ้าง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับการตัดสินใจเรียนต่อที่มหาวิทยาลัย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 7 การจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาเรียนหรือเดินทางกลับบ้านให้แก่ศึกษามากขึ้น เช่น การจัด Shuttle Bus รับส่งระหว่างมหาวิทยาลัยและศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหรือ BTS รวมถึงการจัดที่จอดรถให้นักศึกษาอย่างเพียงพอ โดยไม่เสียค่าบริการ หรือมหาวิทยาลัยอาจจะมีการเพิ่ม CAMPUS ที่สะดวกต่อการเดินทางมากขึ้น เช่น CAMPUS ที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 8 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาเรียน ณ มหาวิทยาลัย หรือมีการจัดทำคำแนะนำ เส้นทางในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถไฟฟ้า รถยนต์หรือเรือ จุดเชื่อมต่อการคมนาคมที่สำคัญ และสถานที่ที่นักศึกษาสามารถนำรถไปจอดได้ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย และแผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 9 การปรับปรุง ตกแต่ง อาคารเรียนให้มีความสวยงาม รวมถึงมีการรักษาความสะอาดของสถานที่อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นโถงทางเดิน ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์และห้องน้ำ รวมถึงพัฒนาให้อาคารเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษาค้นคว้า เช่น ระบบโสตทัศนูปกรณ์ สถานที่ในการทำงานหรือรายงาน การประชุม ให้นักศึกษาอย่างเพียงพอในมหาวิทยาลัย ตลอด 24 ชั่วโมง และพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ เช่น มีการอัดเทปการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาสามารถทบทวนบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 10 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาคารเรียน สถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยที่มีมากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีการนำเสนอประเด็นนี้ให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงต่อทุกปัจจัย และทุกตัวแปร ยกเว้นปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.1 ความ

สะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 นั้นเป็นกลุ่มตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ตัวแปรที่ 3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA ตัวแปรที่ 7.1 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรใช้กับกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับปรุง ตกแต่ง อาคารเรียนให้มีความสวยงาม รวมถึงมีการรักษาความสะอาดของสถานที่อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นโถงทางเดิน ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์และห้องน้ำ รวมถึงพัฒนาให้อาคารเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษาคบครัน เช่น ระบบโสตทัศนูปกรณ์ สถานที่ในการทำงานหรือรายงาน การประชุม ให้นักศึกษาอย่างเพียงพอในมหาวิทยาลัย ตลอด 24 ชั่วโมง และพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ เช่น มีการอัดเทปการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาสามารถทบทวนบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาคารเรียน สถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยที่มีมากยิ่งขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีการนำเสนอประเด็นนี้ ให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนา ปรับปรุงและเพิ่มเติมหลักสูตร และวิชาเรียนให้มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ที่กำลังศึกษาหรือสนใจจะศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา ในการเลือกหลักสูตรหรือวิชาเรียน ให้ตรงกับความ ต้องการได้สูงสุดต่อไป

กลยุทธ์ที่ 4 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและวิชาของมหาวิทยาลัยว่า มีให้เลือกหลากหลายมากเพียงใด เช่น ในเว็บไซต์ MBA ของแต่ละมหาวิทยาลัย หรือเมื่อมีงาน Open House ของมหาวิทยาลัย ควรมีการนำเสนอประเด็นนี้ ให้กับผู้เข้าร่วมงานที่สนใจจะศึกษาต่อ MBA ด้วย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกศึกษาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของโครงการ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคต ควรทำการศึกษาประชากรอายุ 31-35 ปีด้วย เนื่องจากการดำเนินการเก็บตัวอย่าง มีประชากรอายุ 31-35 ปี บางส่วนที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) อยู่ด้วย นอกเหนือจากประชากรที่มีอายุ 21-30 ปี

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบรายละเอียดความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในด้านอื่นๆต่อไป



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์: สารเพื่อการค้าตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ.

- กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กรณีศึกษา : โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ชวพร เกียรติกำพล. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA). ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐพงษ์ นนทะธรรม. สมพร จิระฤทธิ์อารง. และสุวิชา วิโรจน์ทินกร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาระดับปริญญาโท กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีศูนย์กลางอยู่ในส่วนภูมิภาคและเปิดศูนย์บริการการศึกษา ณ กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญชนก แสงส่ง. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- นิตยา วัฒนารณ. (2530). *เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบันพัฒนบัณฑิตบริหารศาสตร์*. (ปริญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.

- ประดิษฐ์พงษ์ โตธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- มานิต คงเพชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาในโครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ยุพดี สันติวัฒน์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA. (การวิจัย). วิทยาลัยดุสิตธานี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์.

- กรธัช อยู่สุข. หลักสูตร MBA จุฬาฯ ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดจากการสำรวจ Most Admired Brand 2014 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 14. <https://www.gotoknow.org/posts/564234>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2557). อัตราการเข้าเรียนในระบบโรงเรียนของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://stat-ed2.onecapps.org/?Lang=2&ID=17&UnderSub=30&Sub=214>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). นิยามโครงการสำรวจ/สำรวจ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.thnso/knowledge/knowledge09/sport1.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (มกราคม 2558). สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs58/reportJan.pdf>
- เศรษฐชัย อันสมศรี, วาริรัตน์ รัตนวิบูลย์สม, และ สุดาร์ตน์ การินเสน. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558. จากฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์. MBA News Thailand. (กุมภาพันธ์ 2558). รายชื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน. สืบค้นจาก <http://www.mbanewsthailand.com/category/mba-directory/public-universitiy>.

Books

- Iqbal, M., Gatuguta, S., & Lavelle, L. (2014). *The QS TopMBA.com Applicant Survey 2014*. USA: QS Quacquarelli Symonds.
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Global ed.). England: Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Other Materials

- Bell, N. S., Connell, J. A., MacPherson, R. S., & Rubb, W. T. (2009). *Important factors in designing a master of business administration program: the results of a survey*. (Research in Higher Education Journal). University of Montevallo. Graduate school.
- Darawan Donrat. (2006). *Factor influencing Thai students' decision to study for an MBA degree at sasin graduate institute of business administration of Chulalongkorn University*. (Research paper for the degree of master). Thammasat University. Language institute.
- Lorie Plyler Briggs. (2013). *Factors Prospective Students Consider When Selecting an MBA Program*. (Graduate theses and dissertations). University of South Florida. Graduate school.
- Sochipan Chantasuwanno and Sineenat Suasungrern. (2011). *The motivation and satisfaction of the students towards MBA at Karlstad University*. (Master's Thesis). Karlstad University. Kalstad Business School.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)
ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายถึงความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอื่น (ถ้ามี))

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน มากที่สุด ถ้าไม่มีตัวเลือกใดที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตัวเลือก “อื่นๆ” และเขียนข้อความที่ต้องการลงในช่องว่างด้านท้ายตัวเลือก

1. ท่านอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ใช่หรือไม่

☐ ใช่
 ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านสำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า ใช่หรือไม่

☐ ใช่
 ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านมีความสนใจจะศึกษาต่อระดับปริญญาโท ใช่หรือไม่

☐ ใช่
 ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านมีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ใช่หรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 6)
 ☐ ไม่ใช่ (ตอบข้อ 5)
5. เหตุผลที่ท่านไม่สนใจศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ไม่มีความจำเป็นต่อสายงานที่ท่านทำอยู่
☐ 2. คิดว่าเนื้อหาที่เรียนในหลักสูตร MBA สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง
☐ 3. ไม่ตรงกับคุณวุฒิการศึกษาที่ท่านสำเร็จมาในระดับปริญญาตรี
☐ 4. ค่าเล่าเรียน MBA สูงเกินไป ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายตลอดหลักสูตร
☐ 5. สนใจโครงการปริญญาโททางด้านอื่น ซึ่งตรงกับเป้าหมายของตนเองมากกว่า
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. เหตุผลที่ท่านสนใจจะศึกษาต่อในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถของตนเอง
☐ 2. ต้องการยกระดับหรือการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงาน เช่น ความรู้ เงินเดือน ตำแหน่ง หรือ สายอาชีพ
☐ 3. ครอบครัว (เช่น พ่อแม่ ญาติ) ต้องการให้ศึกษาต่อ
☐ 4. เพื่อนและคนรู้จัก สนใจศึกษา หรือกำลังศึกษา หรือเคยศึกษา MBA
☐ 5. บุคคลที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตร MBA เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
☐ 6. เนื้อหาของหลักสูตร MBA ตรงกับที่ต้องการศึกษา
☐ 7. เนื้อหาของหลักสูตร MBA ตรงกับความสามารถของตน
☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาคือในมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ของท่านจะได้มาจากแหล่งใด
- ☐ 1. ครอบครัว (เช่น พ่อแม่ ญาติ) ☐ 2. การประกอบอาชีพของตน
- ☐ 3. ทุนการศึกษาหน่วยงานรัฐบาล ☐ 4. ทุนการศึกษาหน่วยงานเอกชน
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านมีความสนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังรายชื่อต่อไปนี้ ใช่หรือไม่
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ☐ ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 10) ☐ ไม่ใช่ (ตอบข้อ 9)
9. โปรดระบุชื่อมหาวิทยาลัยอื่น ที่ท่านต้องการศึกษา MBA ต่อ และเหตุผลที่ท่านไม่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ในมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่งดังที่มีรายชื่อปรากฏในข้อ 8
- ชื่อมหาวิทยาลัยอื่น (โปรดระบุ)
- เหตุผล (โปรดระบุ)
10. ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (เลือกเพียงข้อเดียว หากท่านสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยหลายแห่ง โปรดเลือกตามมหาวิทยาลัยแรกที่ท่านสำเร็จการศึกษา)
- ☐ 1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล ☐ 2. มหาวิทยาลัยเอกชน
11. ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ท่านมีความสนใจจะศึกษาต่อ MBA มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล ☐ 2. มหาวิทยาลัยเอกชน
12. หากกล่าวถึงมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. มหาวิทยาลัยอื่น (เฉพาะผู้ที่ไม่สนใจศึกษาต่อใน 6 มหาวิทยาลัยข้างต้น)

ท่านนึกถึงสิ่งใดบ้าง (สามารถระบุได้มากที่สุด 3 คำตอบต่อหนึ่งมหาวิทยาลัย โดยเลือกจากตัวเลือกที่มีให้ หรือหากตัวเลือกที่มีให้ ไม่ตรงกับความเห็นของท่าน โปรดเลือก “อื่นๆ” แล้วระบุคำตอบด้วยตัวท่านเอง หรือหากท่านไม่สามารถระบุได้ โปรดเลือกไม่สามารถระบุได้)

12.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.....	2.....	3.....
12.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1.....	2.....	3.....
12.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.....	2.....	3.....
12.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	1.....	2.....	3.....
12.5 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)	1.....	2.....	3.....
12.6 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1.....	2.....	3.....
12.7 มหาวิทยาลัยอื่น (โปรดระบุชื่อและประเมินมหาวิทยาลัยอื่นที่ท่านสนใจ ถ้ามี)	1.....	2.....	3.....

ตัวเลือกที่มีให้ คือ

1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
3. ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดลงเหลือศูนย์
4. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
5. อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
6. มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
7. มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
8. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
9. นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
10. ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
11. หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
12. วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
13. รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
14. มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
15. นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
16. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ไม่สามารถระบุได้

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอื่น (ถ้ามี))

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอื่น (ถ้ามี) ว่าท่านมีความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □

หมายเหตุ ระดับคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA: 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย						
1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						
1.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาตลอดหลักสูตร						
1.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						
1.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
1.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
1.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
1.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
1.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
1.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
1.11 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
1.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
1.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
1.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
1.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์						
2.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
2.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						
2.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาตลอดหลักสูตร						
2.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						
2.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
2.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
2.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
2.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
2.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ						
2.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
2.11 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
2.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
2.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
2.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
2.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์						
3.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
3.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง						
3.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร						
3.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน						
3.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน						
3.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
อย่างสม่ำเสมอ						
3.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
3.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
3.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						
3.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
3.11 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
3.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
3.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
3.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
3.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						
4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)						
4.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
4.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						
4.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาตลอดหลักสูตร						
4.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
4.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
4.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
4.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
4.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
4.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						
4.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
4.11 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
4.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
4.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
4.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
4.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)						
5.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
5.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
5.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาตลอดหลักสูตร						
5.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						
5.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
5.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
5.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
5.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
5.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						
5.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
5.11 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
5.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
5.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
5.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
5.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย						
6.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
6.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						
6.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาตลอดหลักสูตร						
6.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						
6.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
6.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
6.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
6.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
6.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						
6.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						
6.11 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
6.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
6.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
6.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
6.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้ในหลายองค์กร						
7. มหาวิทยาลัยอื่น (โปรดระบุชื่อและ ประเมินมหาวิทยาลัยอื่นที่ท่านสนใจ ถ้ามี).....						
7.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
7.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่ แข็งแกร่ง						
7.3 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับ การศึกษาดูหลักสูตร						
7.4 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก อาศัยหรือที่ทำงาน						
7.5 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน						
7.6 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ						
7.7 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับ เรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ						
7.8 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ						
7.9 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มี ความรู้ความสามารถ						
7.10 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การ คัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป						

ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA	ระดับความคาดหวัง					ไม่ สามารถ ระบุได้
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
7.11 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
7.12 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
7.13 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการ อภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง						
7.14 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน หลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)						
7.15 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร						

8. ความคาดหวังอื่นๆ (นอกจากประเด็นข้างต้น) ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (โปรดระบุ
และประเมินความคาดหวังอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT, 5 มากที่สุด เป็นต้น

- 8.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....
- 8.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....
- 8.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....
- 8.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า).....
- 8.5 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค).....
- 8.6 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 8.7 มหาวิทยาลัยอื่น (โปรดระบุชื่อและประเมินมหาวิทยาลัยอื่นที่ท่านสนใจ ถ้ามี).....
-

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย
 ☐ 2. หญิง
2. สถานภาพ

☐ 1. โสด
 ☐ 2. สมรส
 ☐ 3. หม้าย

☐ 4. แยกกันอยู่
 ☐ 5. หย่าร้าง
3. ช่วงอายุ

☐ 1. 21-25 ปี
 ☐ 2. 26-30 ปี
4. คุณวุฒิที่ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เลือกเพียงข้อเดียว หากท่านสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหลายคุณวุฒิ โปรดเลือกคุณวุฒิแรกที่ท่านสำเร็จการศึกษา)

☐ 1. สายสังคมศาสตร์(เช่น บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐศาสตร์ อักษร เป็นต้น)
 ☐ 2. สายวิทยาศาสตร์(เช่น วิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ สถาปัตย์ พยาบาล เป็นต้น)
5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ
 ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. ว่างาน
 ☐ 5. รับจ้างอิสระ
 ☐ 6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 1. ไม่มีประสบการณ์ทำงาน
 ☐ 2. น้อยกว่า 1 ปี
 ☐ 3. ตั้งแต่ 1-3 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 4-6 ปี
 ☐ 5. ตั้งแต่ 7-9 ปี
 ☐ 6. ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท
 ☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท
 ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
8. ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็น (ถ้ามี)

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

การจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวัง

1. ระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj)

จากการกำหนดขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวแปรต้นที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Block; Bj) แบ่งออกเป็น 4 บล็อก มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ดังนี้

Block 1 (B1) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 1 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.1 ดังนี้

ตารางที่ ข.1

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 1

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ตารางที่ ข.1

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 1 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะวุฒิสายวิทยาศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 2 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่านำหนักตัวเลขตามวิธี

ของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.2 ดังนี้

ตารางที่ ข.2

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 2

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ตารางที่ ข.2

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 2 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคุณวุฒิสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 3 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.3 ดังนี้

ตารางที่ ข.3

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 3

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ตารางที่ ข.3

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 3 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
		3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างบล็อกที่ 4 ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.4 ดังนี้

ตารางที่ ข.4

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 4

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

ตารางที่ ข.4

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง Block 4 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

2. ระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ตามปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti)

จากการกำหนดขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวแปรต้นที่ 2 ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA (Treatment; Ti) แบ่งออกเป็น 6 สิ่งทดลอง มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) ดังนี้

Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.5 ดังนี้

ตารางที่ ข.5

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
		3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	6. ปัจจัยด้านการกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

ตารางที่ ข.5

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 1 (T1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)

Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 2 (T2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.6 ดังนี้

ตารางที่ ข.6

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 2 (T2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ตารางที่ ข.6

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 2 (T2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
สูง	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาดูตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
		4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
		6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
ปานกลาง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

Treatment 3 (T3) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 3 (T3) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.7 ดังนี้

ตารางที่ ข.7

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 3 (T3) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร
		2.2 ค่าใช้จ่ายด้านค่าเล่าเรียน ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าเครื่องใช้ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
		3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือกมีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
		6.2 การให้บริการของบุคลากรมีความรวดเร็วและดี
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชาที่มีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ตารางที่ ข.7

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 3 (T3) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ

Treatment 4 (T4) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 4 (T4) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.8 ดังนี้

ตารางที่ ข.8

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 4 (T4) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูงมาก	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง

ตารางที่ ข.8

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 4 (T4) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 5 (T5) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.9 ดังนี้

ตารางที่ ข.9

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
		5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

ตารางที่ ข.9

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
(ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร
ปานกลาง	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

Treatment 6 (T6) : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 6 (T6) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจัดหมวดหมู่การแปลผลระดับคะแนนความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ ข.10 ดังนี้

ตารางที่ ข.10

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 6 (T6) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
สูง	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.1 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ
	6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
	7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.2 วันและเวลาเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
		7.3 รูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปราย นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง
ปานกลาง	1. ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA	1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
		1.2 มีสมาคมและเครือข่ายนิสิตเก่าที่แข็งแกร่ง
	2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษตลอดหลักสูตร
	3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ
		4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสำหรับเรียน MBA อย่างสม่ำเสมอ
	5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้าเรียน มีความรู้ความสามารถ

ตารางที่ ข.10

ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Treatment 6 (T6) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร
ปานกลาง	8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)
		8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร

3. ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 หัวข้อที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย กลุ่มตัวแปรต้นที่ 1 และ 2 ที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) 8 ปัจจัย (15 ตัวแปร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สามารถอภิปรายผลตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลได้ ดังตารางที่ ข.11

ตารางที่ ข.11

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA)

ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร	ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.1 ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายสำหรับการศึกษาลดหลักสูตร	Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตร์ในชั้นปริญญาตรี
		Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ข.11

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททาง
บริหารธุรกิจ (MBA) (ต่อ)

ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร	ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพล ต่อระดับความคาดหวัง
3. ปัจจัยด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง	3.1 ความสะดวกในการเดินทางจากที่ พักอาศัยหรือที่ทำงาน	Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในชั้นปริญญาตรี
		Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
		Treatment 4 (T4) : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
	3.2 อาคารเรียนสวยงาม สะอาดและ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในชั้นปริญญาตรี
		Block 3 (B3) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในชั้นปริญญาตรี
		Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิต ในชั้นปริญญาตรี
4. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.2 มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย สำหรับเรียน MBA อย่าง สม่ำเสมอ	Treatment 4 (T4) : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
5. ปัจจัยด้าน บุคลากร	5.2 นิสิตนักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกเข้า เรียน มีความรู้ความสามารถ	Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
		Treatment 4 (T4) : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ตารางที่ ข.11

ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) (ต่อ)

ปัจจัยที่	รายละเอียดตัวแปร	ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ	6.1 ขั้นตอนการรับสมัครและเกณฑ์การคัดเลือก มีมาตรฐานและไม่ยุ่งยากจนเกินไป	Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
		Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
7. ปัจจัยด้านหลักสูตร MBA	7.1 หลักสูตรและวิชามีให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	Block 4 (B4) : ช่วงอายุ 26-30 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
		Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
		Treatment 5 (T5) : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
8. ปัจจัยด้านสมรรถนะ	8.1 มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตร MBA ในระดับสากล (เช่น EQUIS AACSB Accredited)	Treatment 2 (T2) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	8.2 นิสิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในหลายองค์กร	Block 2 (B2) : ช่วงอายุ 21-25 ปี และสำเร็จการศึกษาคณะนิติศาสตรบัณฑิตในระดับปริญญาตรี
		Treatment 1 (T1) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวทศนันท์ ปรีรติภูมิเศรษฐ
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม พ.ศ. 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Research Analyst บริษัท พรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2557-ปัจจุบัน: Research Analyst บริษัท พรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน (ประเทศไทย) จำกัด 2555-2557: ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจ บริษัท สหกลออีควิปเมนต์ จำกัด 2554-2555: Project Analyst บริษัท แมเนจเม้นท์ โซลูชั่นส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด