



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Student Expectation towards the International Program in Master of Business

Administration, Faculty of Business Administration, Maejo University

โดย

อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2553

ชื่อเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชื่อผู้เขียน นางวัลภา ลิ้มสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 260 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 22 ปี หลักสูตรการศึกษาเป็นหลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง สาขาที่ศึกษาและให้ข้อมูลมากที่สุด สาขาการบัญชี และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ หลักสูตรได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการอุดมศึกษาและ ก.พ.

ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ โดย สนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา เช่น ทุนการศึกษา

ด้านสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาตนเอง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาตนเองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์

ด้านอาชีพ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านอาชีพ มากที่สุดคือ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ในการ ประกอบอาชีพ

Title Student Expectation towards the International Program in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Maejo University

Author Miss Valapa Limsakul

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) student expectation towards the international program in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Maejo University; 2) factors influencing the student expectation towards the international program in Master of Business Administration, Maejo University; and 3) suggestions of the students on the international program in Master of Business Administration. A set of questionnaires was used for data collection administered with 260 undergraduate Maejo University students.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 22 years old, bachelor's degree two years program, and Accounting major students. People influencing the decision – making of the respondents were themselves.

For product, the respondents placed the importance of sub – components on the product. That was, they perceived the recognition of the Commission of Civil Service and the office of Higher Education Standard towards the curricular program.

For price, the respondents placed the importance of sub – component on price most in which students were financially supported by scholar ships.

For place, the respondents placed the importance of sub – components on place most, particularly on car park.

For market promotion, the respondents placed the importance of market promotion most. That was, there was advertisement by using various media such as newspaper, radio, television and website.

For self – development, the respondents placed the importance of sub – component on self – development most. To gain knowledge and experience.

For occupation, the respondents placed the importance of sub – component in occupation most in which they could apply new knowledge to their occupation.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนจากกองทุน
สนับสนุนงานวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2553 งบประมาณ
20,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ คณาจารย์ นักศึกษา
และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้
ให้ความร่วมมือ สนับสนุน และช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ

อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
ABSTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
ความหมายและแนวทางการหลักสูตรนานาชาติ	5
ทฤษฎีความคาดหวัง	7
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากร	28
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของท่านคือใคร	34
ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ	42
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	44
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	58
ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำแนกตามสาขาวิชา และปีการศึกษา	30
2 ผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษาผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	36
3 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์	38
4 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านราคา	39
5 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านสถานที่	40
6 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการพัฒนา ตนเอง	42
8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านอาชีพ	43
9 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านผลิตภัณฑ์	45
10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านราคา	46
11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านสถานที่	47

ตาราง		หน้า
12	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการส่งเสริมการตลาด	48
13	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาตนเอง	49
13	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านอาชีพ	50

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ทฤษฎีความคาดหวัง	10
2 การวินิจฉัยรูปแบบของการชูงใจและการปฏิบัติงาน	11
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร	13
4 ส่วนประสมการตลาด	18
5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
6 ลำดับขั้นระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจ	23
7 กรอบแนวความคิดรวบยอด	27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถาบันการศึกษาด้านเกษตรกรรมที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย เปิดสอนครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2477 มีชื่อว่า “โรงเรียนฝึกหัดครูประถมศึกษา ประจำภาคเหนือ” สังกัดกระทรวงธรรมการรับนักเรียนสำเร็จชั้นมัธยมปีที่ 6 เข้าเรียน มีหลักสูตรโดยใช้เวลา 2 ปี

เมื่อปี พ.ศ. 2481 โอนกิจการจากกระทรวงธรรมการไปขึ้นกับกระทรวงเกษตร เกษตรธิการและเปลี่ยนฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แม่โจ้ กระทั่งปี พ.ศ. 2491 กระทรวงเกษตร ธิการโอนกิจการให้กรมอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ เปิดสอนวิชาเกษตรกรรมใช้ชื่อว่า โรงเรียนเกษตรกรรมแม่โจ้ ต่อมายกฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่ โดยขยายหลักสูตรถึงประโยค ครุมัธยมเกษตรกรรมเมื่อปี พ.ศ. 2499 ต่อมาปี พ.ศ. 2505 ได้เปิดสอนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาเกษตรกรรมเป็นแห่งแรกในประเทศไทย วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่ ได้ยกฐานะเป็นสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร ตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร พ.ศ. 2518 เปิดสอน ถึงระดับปริญญาตรี ต่อมา พ.ศ. 2535 เปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2539 สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ได้รับจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2539 (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552)

การศึกษาเป็นกระบวนการที่ปลูกฝังถ่ายทอดความรู้ เจตคติ คุณลักษณะ ทักษะและคุณค่าต่าง ๆ ให้เกิดกับตัวผู้เรียน เกิดความเจริญงอกงาม หรือทำให้ดีขึ้นทุกด้าน นับเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพทรัพยากรของประเทศให้มีความชำนาญ ทักษะ และความพร้อมที่จะรองรับความต้องการของตลาดแรงงานต่างประเทศได้ภาษามีบทบาทสำคัญด้านการศึกษา และการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ แต่เป็นที่น่าเสียดายที่คนไทยน้อยคนที่รู้และสามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ จึงควรจะมีการเปิดหลักสูตรทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันการศึกษาถือว่าเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นั่นคือ การศึกษาเป็นกระบวนการในการอบรมและถ่ายทอดความรู้และทักษะที่สำคัญ ถือว่ามีความจำเป็นในสังคมและเศรษฐกิจในแต่ละยุคแต่ละสมัย หรืออีกนัยหนึ่ง การศึกษามุ่งหวังให้บุคคลได้เกิดพัฒนาการทางความรู้ความสามารถตลอดเวลา หรือเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิต การเรียนการสอน

ระดับอุดมศึกษานับว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ มีความรู้ ความสามารถ และ นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนมีบทบาทในการมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า การจัดการศึกษา ในหลักสูตรนานาชาติ ได้ถูก กำหนดให้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนากำลังคน วิชาชีพ ครอบคลุมทุกด้าน ไม่เฉพาะแต่เน้นการ ผลิตกำลังคน ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดแรงงานด้านปริมาณเท่านั้น แต่จะเน้น ทางด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เปิดทำการสอนมาแล้วกว่า 74 ปี ซึ่งนับว่าเป็นสถานศึกษา ที่เก่าแก่มียี่ห้อเสียงของประเทศมากที่สุดแห่งหนึ่ง ตลอดระยะเวลา 74 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้ พัฒนาทั้งด้านวิชาการ การบริหาร การบริการสังคม และกิจกรรมนักศึกษาอย่างต่อเนื่องจน สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้ประเทศและสังคมจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับกัน ทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552)

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ทักษะและความสามารถอย่างแท้จริงในสาขาวิชาที่ศึกษา รู้จักคิดค้นหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และมีความ รับผิดชอบต่อสังคม
2. ดำเนินการวิจัยพื้นฐานและวิจัยประยุกต์ เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างองค์ความรู้ ใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสอน บริการแก่ชุมชน และแก้ปัญหาในท้องถิ่นภาคเหนือ
3. บริการทางวิชาการแก่ชุมชน โดยการส่งเสริมอบรม ให้การปรึกษาและให้ ข้อมูลข่าวสาร
4. ส่งเสริมความเป็นอยู่อย่างไทย มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เพื่อใช้เป็นแนวทางการ ทำงานและการดำเนินชีวิต ตลอดจนส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามของสังคม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นคณะที่ได้รับการยกฐานะจากภาควิชา บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร ซึ่งจัดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2518 จนถึงปัจจุบันยาวนานกว่า 3 ทศวรรษ ได้ผลิตบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจออกไป ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน พัฒนาท้องถิ่น และประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง ต่อมา สภามหาวิทยาลัย มีมติให้ยกฐานะภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตรเป็น คณะ บริหารธุรกิจตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2548

คณะบริหารธุรกิจ มีปรัชญาคือ สร้างบัณฑิตให้เป็นนักบริหารธุรกิจที่มีคุณค่าสู่ สังคมไทยที่อยู่บนรากฐานของการเกษตร วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างบัณฑิตให้เป็น นักบริหารธุรกิจมืออาชีพที่มีคุณภาพในระดับนานาชาติปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจ เปิดสอนหลักสูตร ปริญญาตรี 4 หลักสูตร คือหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) วิชาเอกการ

จัดการทั่วไป และวิชาเอก การตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการเงิน) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ) หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี) และปริญญาโท 1 หลักสูตรคือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันมีหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เปิดสอน 2 สาขา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) และสาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A. เน้นการตลาด) โดยเปิดสอนภาคสมทบ (เสาร์ – อาทิตย์) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเน้นการเรียนการสอนเพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถวิชาการบริหารธุรกิจ รวมถึงความชำนาญในการแก้ปัญหาในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อพัฒนาส่งเสริมให้มหาบัณฑิตมีความรับผิดชอบและมีจรรยาบรรณอันดีงามในการสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และในอนาคตคณะบริหารธุรกิจ มีแผนการศึกษาที่จะเปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหลักสูตร และวางแผนเกี่ยวกับการเรียนการสอนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งจะได้พัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพิจารณาเปิดหลักสูตรนานาชาติ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตร ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความคาดหวัง และข้อเสนอแนะของการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) วิชาเอกการจัดการทั่วไป และวิชาเอก การตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการเงิน) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ) และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตสำนึกและจิตได้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในระดับปริญญาตรี ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ หมายถึง อาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่สอนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้เชิญมาสอน

หลักสูตรการศึกษา หมายถึง หลักสูตรระดับปริญญาตรีที่เปิดสอนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง และหลักสูตร 4 ปี

สาขาที่ศึกษา หมายถึง สาขาวิชาที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะบริหารธุรกิจชั้นปีที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) วิชาเอกการจัดการทั่วไป และวิชาเอก การตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการเงิน) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ) และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี)

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้” เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและแนวทางจัดการหลักสูตรนานาชาติ
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวทางจัดการหลักสูตรนานาชาติ

หลักสูตรนานาชาติ หมายถึง หลักสูตรที่ต้องมีนักศึกษาชาวต่างประเทศเข้าร่วมศึกษาด้วย เพื่อมุ่งหวังให้มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น และวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างนิสิตชาวไทยและนักศึกษาชาวต่างประเทศทั้งนี้ หลักสูตรนานาชาติต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการสอน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้หลักสูตร เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลเอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีความร่วมมือและแลกเปลี่ยน

เกณฑ์ที่ใช้ในการสนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรสู่ความเป็นหลักสูตรนานาชาติ

1. หลักสูตรควรมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายที่จะสร้างองค์ความรู้ที่ต้ององค์ความคิดเห็นจากนานาชาติ
2. หลักสูตรนั้นแสดงว่าภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานหรือในวิชาชีพของบัณฑิต
3. มีแผนงานในการใช้หลักสูตรเป็นเครื่องมือในการขยายตัวไปสู่ศูนย์กลางการศึกษาระดับภูมิภาค
4. มีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ จึงจะช่วยพัฒนาความสามารถเชิงวิชาการและคุณภาพการศึกษาของคณะ/สถาบันไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

5. ต้องสามารถรักษาความเสมอภาคให้ทุกคนมีโอกาสเข้าศึกษาโดยไม่มีข้อจำกัด โดยให้ทุนการศึกษาแก่ผู้เข้าศึกษาที่ขาดแคลนตามความเหมาะสม
6. ไม่เปิดหลักสูตรภาษาไทยที่เป็นหลักสูตรเดียวกันคู่ขนาน
7. ต้องดำเนินการให้บัณฑิตต่างชาติสมัครเข้าเรียน
8. การเสนอหลักสูตรจะต้องจัดทำแผนในการจัดหานิสิตชาวต่างประเทศเข้าศึกษา ในหลักสูตรด้วย ที่มา: (www.academic.chula.ac.th)

แนวทางการจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาต่างประเทศ ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2542

ทบวงมหาวิทยาลัยเห็นสมควรกำหนดแนวทางการจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดทำหลักสูตรและจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการจัดทำหลักสูตรให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกัน

ฉะนั้นอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 (2) แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงออกประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่อง แนวทางการจัดการศึกษาหลักสูตรภาษาต่างประเทศ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2542 ดังต่อไปนี้

1. หลักสูตรภาษาต่างประเทศ หมายถึง หลักสูตรภาษาต่างประเทศทุกภาษา ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ
2. หลักสูตรนานาชาติ หมายถึง หลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระที่มีมาตรฐาน และเปิดโอกาสให้ใช้ภาษาเป็นสื่อในการเรียนการสอนได้ทุกภาษา รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษาต่างชาติเข้าศึกษาได้ จำแนกได้ดังนี้

2.1. หลักสูตรนานาชาติ ลักษณะนานาชาติศึกษา (International Studies Program) ควรมีเนื้อหาสาระกิจกรรมครอบคลุมการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองของประเทศต่าง ๆ ซึ่งอาจศึกษาในลักษณะภูมิภาคศึกษา (Area Studies) เช่น ไทยศึกษา อเมริกันศึกษา เอเชียศึกษา เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (Common understanding) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependent World) การขยายโลกทัศน์ให้กว้าง (Global perspective) ผู้การเป็นประชาคมโลกที่ต้องมีการค้าขายแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยี (Technology Transfer)

2.2. หลักสูตรนานาชาติ (International Program) มีลักษณะต่อไปนี้

- 1) เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเข้าศึกษา
- 2) เนื้อหาของหลักสูตรต้องมีความเป็นนานาชาติ
- 3) อาจารย์ผู้สอนต้องมีประสบการณ์ในเนื้อหาวิชาที่สอนและมีความรู้ภาษาที่ใช้สอนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
- 4) อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ตำราเรียน สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ และสิ่งสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องมีความทันสมัยและเอื้อให้นักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด
- 5) เป็นหลักสูตรที่มีกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อส่งเสริมความเป็นนานาชาติ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนแนวทาง ทางการศึกษา กับสถาบันต่างประเทศ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนนักศึกษาและนักวิชาการ รวมถึงการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและระหว่างชาติ เป็นต้น
- 6) ควรมีความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ

2.3. รูปแบบการจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขอความช่วยเหลือจากต่างประเทศในด้านการพัฒนาหลักสูตร การส่งผู้เชี่ยวชาญมาทำการสอน การแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา การเทียบโอนหน่วยกิต การให้ปริญญาระหว่างสถาบัน (Joint Degree Program) และการร่วมมือกับต่างประเทศในรูปแบบอื่นๆ (Joint Venture) (ประกาศของทบวงมหาวิทยาลัย: 2542)

2. ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจูงใจ อีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของตนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่ง อธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับมาจากความคิดและการวิจัยของคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้บริหาร จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ "The Englist Utilitarians และ Principle of Hedonism" เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และมิลล์ (Bentem and mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เลวิน และโทลแมน (Lewin and Tolman) ได้ทุ่มเท การศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของ ผู้กระทำ ความเป็นไปได้ และบันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่า ผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอา หลักวิชาการทางจิตตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็น ส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารคน จนปัจจุบัน เลวิน ยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้น เมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการ แก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถดังนี้

เลวิน (Lewin, 1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำการจูงใจให้เกิด พฤติกรรมตลอดมาจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะ นึกอะไร จากการศึกษานี้ของเขาย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลัก ๆ 3 ประการคือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Vroom) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ Expectancy – Valence

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของ ทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อ่านวิวุพหวนิช, 2539: 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการ หลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อ ตอบสนอง ความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวัง บุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

สมยศ นาวิการ (2538: 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Broom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H. Vroom โดยพิจารณา ข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้รับจากการคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

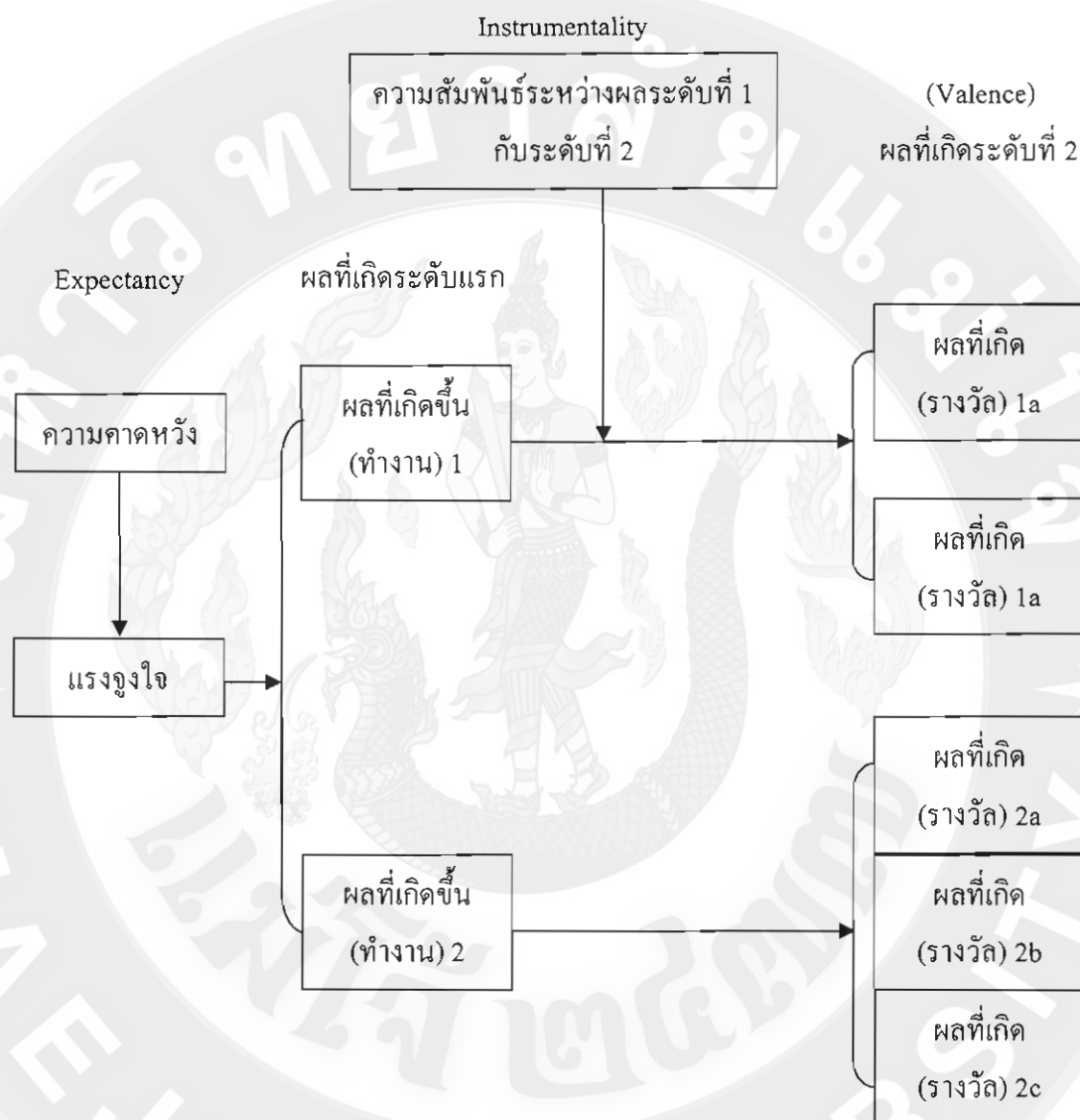
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) ภายใต้อารมณ์ความคาดหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

3. ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้อารมณ์ความคาดหวังแบบนี้คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่าการทำงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่จะเป็นไปได้

4. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียการพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภท คือ รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สอง คือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงานความรู้สึกท้าทาย

5. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวังคือ: $(E-P) * (P-O) * (Valence of Outcome) = \text{แรงจูงใจ}$

และเขียนเป็นรูปแบบในภาพประกอบ ดังนี้



ภาพ 1 ทฤษฎีความคาดหวัง

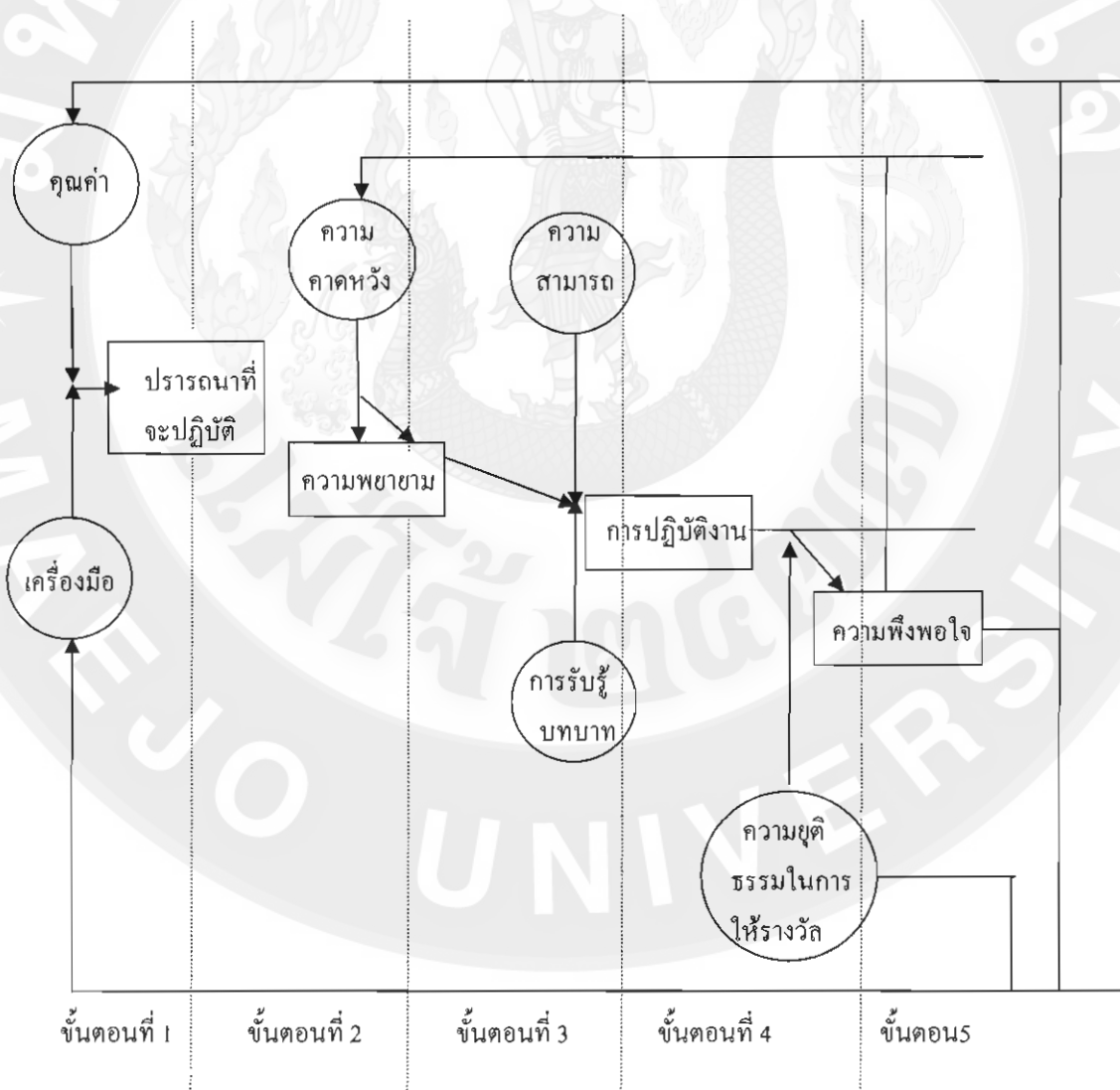
3. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนั้น สามารถอธิบายด้วยรูปแบบการจูงใจและการปฏิบัติงาน (A Model of Motivation and Performance) ซึ่งรูปแบบนี้เป็นพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีอื่น ๆ 5 ทฤษฎีของการจูงใจเข้าร่วมด้วยกันมาอธิบาย ซึ่งทฤษฎีทั้ง 5 ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ (Need Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีการ

ตั้งเป้าหมาย (Goal – Setting Theory) ทฤษฎีการรับรู้ประสิทธิผลของตนเอง (Self – Efficacy Theory) ทฤษฎีเสมอภาค (Equity Theory)

รูปแบบนี้อธิบายถึงแรงจูงใจซึ่งมี 5 ขั้นตอน (ดูเส้นประ) 6 องค์ประกอบ (ดูในวงกลม) ได้แก่ คุณค่า เครื่องมือ ความคาดหวัง ความสามารถ การรับรู้บทบาท และความยุติธรรม และ 4 ผลลัพธ์ (ดูในช่องสี่เหลี่ยม) ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติ ได้แก่ ความปรารถนาที่จะปฏิบัติ ความพยายาม การปฏิบัติงาน และความพึงพอใจ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบ คือ มีผลย้อนกลับ (Feed Back) ต่อองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในขั้นตอนแรก ๆ ดังภาพประกอบนี้

การวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติ



ภาพ 2 การวินิจฉัยรูปแบบของการจูงใจและการปฏิบัติงาน

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540: 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของ เดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อนก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540: 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความสามารถด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่ได้จากาความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถมากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้รับมีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

สรุปว่าการกำหนดความคาดหวัง ผลลัพธ์ออกมาจะประสบความสำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่ตนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูง หรือสิ่งที่คาดหวังยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ตามความต้องการก็จะเกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนลงแรงกระทำลงไป

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541ก: 81-83) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)



ภาพ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การตอบสนองหรือการตัดสินใจที่จะบริโภคของผู้ซื้อ เกิดจากการประมวลผลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในใจของตัวผู้บริโภค (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกัส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

2.1.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's respond) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

แนวคิดการตลาด (marketing concept) การศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้หลักการตั้งคำถาม 6 W 1 H ของ michael porter, 1979 (How Competitive Force Shape Strategy: Harvard Business, March/April) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

1. W-Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. W-What ตลาดต้องการสินค้าอะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจง และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. W-When เมื่อไหร่ที่ตลาดต้องการเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน หรืออาจเป็นเทศกาลพิเศษ

4. W-Whom ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. W-Why เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์หรือเหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. W-Where ซื้อได้ที่ไหนเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่าย

7. H-How การซื้อเกิดขึ้นอย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ ได้ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังซื้อ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ในสังคม ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดงานเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ รวมถึงอิทธิพลภายนอกประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการจัดงานทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น การจัดงานฉลองครบรอบการเปิดกิจการ การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า หน้าที่ของธุรกิจบริการจัดงาน จะนำเสนอรูปแบบการกิจกรรมการจัดงาน การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการวางแผนการจัดงานตั้งแต่ต้นจนจบงาน ภายใต้เงื่อนไขด้านงบประมาณ ด้านเวลา ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้าบริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจ เช่น ราคาของการเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปีของผู้ประกอบการ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย และการจัดให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพ 4 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่จะให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (service marketing mix) หรือ 7 P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ

ด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้ตัวบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมเป็นแผนงานที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 88-90) สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้



ภาพ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (pre-purchase behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นความต้องการของ ซึ่งอาจเกิดเอง หรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 แสวงหาทางเลือก (search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะต้องมองหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นออกมาพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อมาสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

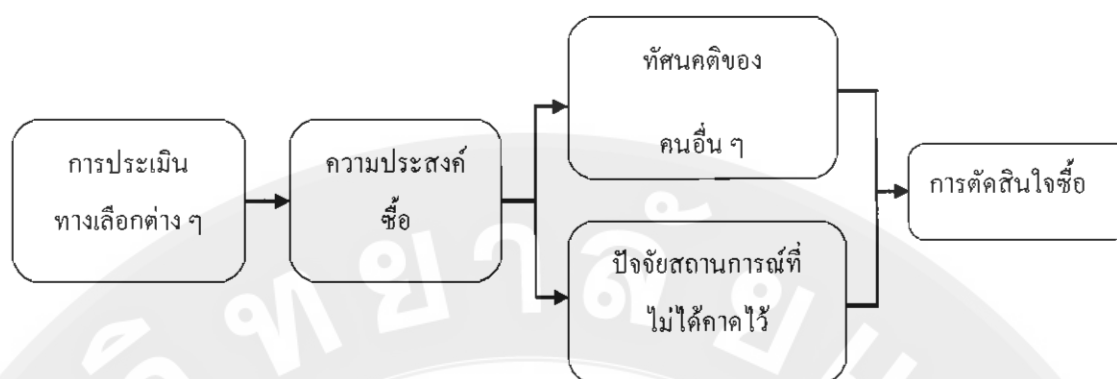
- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

- 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้อีกเกี่ยวกับราคา
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน



ภาพ 6 ลำดับขั้นระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติการได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรางค์ จันทรธรม (2529) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงข้าม ผู้ที่ตั้งความคาดหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทนสภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อนก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความสามารถด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่ได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถมากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้รับมีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

รัชชัย บุญมี (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียง กล่าวไว้ว่า ความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียงเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย วิชาที่ต้องการเรียนกวดวิชามากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และฟิสิกส์ ตามลำดับ ต้องการเรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชามากกว่าสถานที่อื่น ด้านวิธีการเรียนการสอน พบว่าเน้นสอนสรุปเนื้อหามากกว่าการสอนแบบอื่น ต้องการให้มีการเรียนการสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (9.00-12.00) มากที่สุด ต้องการเรียนวันละ 3 ชั่วโมงมากที่สุด ส่วนวันจันทร์-ศุกร์ ต้องการเรียนวันละ 2 ชั่วโมงมากที่สุด และต้องการเรียนกวดวิชาไปพร้อม ๆ กับการเรียนตามปกติ ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ 26-50 บาท/ชั่วโมง/วิชา/คน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการเรียนกวดวิชา คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

รัตนา แสงจันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ พบว่าความคิดเห็นด้านครูผู้สอนมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม ของนักเรียนในเขตพระนครและเขตดุสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถาบันและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านครูผู้สอน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 นักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อการเลือกเรียนในด้านสถาบัน ด้านครูผู้สอน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญที่ระดับ .05 แต่ความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนที่มีแผนการเรียนที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านครูผู้สอน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญที่ระดับ .05 นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถาบัน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านครูผู้สอน แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนความเป็นไปได้ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 1912009.00 บาท อายุโครงการ 5 ปี และต้นทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 9.50 ส่วนค่า NPV เท่ากับ 9259792.00 บาท IRR เท่ากับ 131.66 และระยะเวลาคืนทุน 10 เดือน

วัชรีย์ เหล่มตระกูล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการศึกษาต่อของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอลำพูน จังหวัดลำปาง กล่าวไว้ว่า ความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนส่วนใหญ่ ต้องการศึกษามากกว่าไม่ศึกษาต่อ นักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในสาย อาชีวมากกว่าสายสามัญ โดยนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในสายอาชีพต้องการศึกษาต่อในประเภท วิชาช่างอุตสาหกรรมเป็นอันดับที่ 1 และประเภทวิชาคหกรรมเป็นอันดับที่ 2 ส่วนนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในสายสามัญต้องการศึกษาต่อในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์เป็น อันดับที่ 1 และแผนการเรียนอังกฤษ-ภาษาไทย-สังคม เป็นอันดับที่ 2 สำหรับนักเรียนที่ไม่ ต้องการศึกษาต่อเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ศึกษาต่อคือ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่เอื้ออำนวย รองลงมาได้แก่ ต้องการไปทำงานประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ และผู้ปกครองไม่สนับสนุนให้ ศึกษาต่อ ส่วนความต้องการความช่วยเหลือจากทางโรงเรียน โดยภาพรวมแล้วนักเรียนมีความ ต้องการความช่วยเหลือจากทางโรงเรียน คือ การเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ข้อมูล ให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาต่อและการจัดหาแหล่งเงินทุนในการศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตหลักสูตรนานาชาติ สาขาวิชาการเงิน ของภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านครูผู้สอน และด้านความสนใจตนเองมีผลต่อการเลือกเรียน หลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถาบัน ด้านการส่งเสริม การตลาดและโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก

2. แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจของนักเรียนที่มีต่อการเลือกเรียนหลักสูตร นานาชาติ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 52.81% และมีความสนใจในหลักสูตร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 45.49%

3. นักเรียนที่มีเพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถาบัน ด้านความสนใจตนเองและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังในด้านครูผู้สอนไม่แตกต่างกัน

4. นักเรียนที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และสาขาที่จบการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวัง ต่อการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ ในด้านครูผู้สอน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถาบัน ด้านความสนใจตนเองและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. นักเรียนที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ ในด้านสถาบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังในด้านครูผู้สอน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสนใจตนเองและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

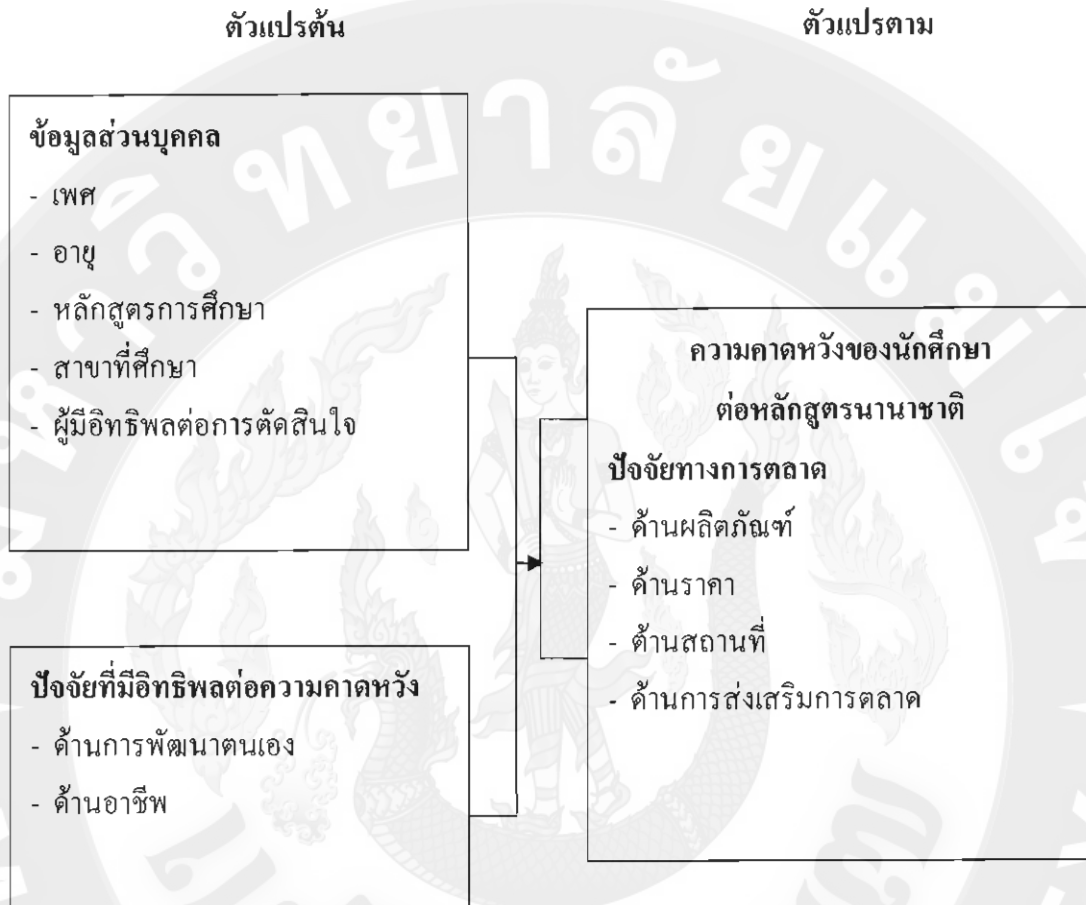
6. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ ในด้านทำเลที่ตั้งและด้านความสนใจตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านครูผู้สอน ด้านสถาบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

7. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเรียน แผนการเรียน และระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกเรียน

8. ความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำกรอบแนวความคิด ดังนี้

กรอบแนวความคิดรวบยอด



ภาพ 7 กรอบแนวความคิดรวบยอด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้” มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลวิจัยได้ ดำเนินการศึกษตามขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 645 คน ซึ่งประกอบด้วย สาขาการจัดการทั่วไป สาขาการตลาด สาขาการบัญชี, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตร 2 ปี และหลักสูตร 4 ปี และสาขาการเงิน หลักสูตร 4 ปี (ตาราง 1)

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

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

โดยที่ n = คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e = คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า N = 645

e = 0.05

$$n = \frac{645}{1 + 645(0.05)^2}$$

$$= 258 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 260 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ตาราง 1 ข้อมูลนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำแนกตามสาขาวิชา
และปีการศึกษา

หลักสูตร	ปีการศึกษา
	2552
สาขาการจัดการทั่วไป หลักสูตร 2 ปี ปี 4	89
สาขาการจัดการทั่วไป หลักสูตร 4 ปี ปี 4	46
สาขาการตลาด หลักสูตร 2 ปี ปี 4	67
สาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ปี 4	59
สาขาการบัญชี หลักสูตร 2 ปี ปี 4	96
สาขาการบัญชี หลักสูตร 4 ปี ปี 4	87
สาขาการเงิน หลักสูตร 4 ปี ปี 4	100
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตร 2 ปี ปี 4	100
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตร 4 ปี ปี 4	1
รวม	645

ที่มา: กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้, (2552)

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-ended-question) และคำถามปลายปิด (Closed-ended-question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
จากการเก็บตัวอย่าง จำนวน 260 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้
รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม จะถูกนำมา
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในรูปแบบของร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Chi square (X^2)
ด้วยวิธีเปียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive
statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแยกข้อมูลเป็น 4 ตอน ด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (frequency)
และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม
การตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำการ
วิเคราะห์วัดความคิดเห็นจากค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) ของตัวแปร 5 ระดับโดยใช้หลัก
ของ Likert scales โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคาดหวัง	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

4.51 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า	มาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	น้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำการวิเคราะห์วัดความคิดเห็นจากค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) ของตัวแปร 5 ระดับ โดยใช้หลักของ Likert scales โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

4.51 - 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า	มาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า	น้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งจะแยกผลการวิจัยเป็น 5 ตอน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นได้ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตร การศึกษา สาขาที่ศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ หลักสูตร การศึกษา สาขาที่ศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 ราย หรือร้อยละ 85.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 37 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.20 เนื่องจากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ส่วนมากเป็นผู้หญิง ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง (ตาราง 2)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุ 22 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 21 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 อายุ 24 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ 25 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตาราง 2)

หลักสูตรการศึกษา

หลักสูตรการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นหลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง จำนวน 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา เป็นหลักสูตร 4 ปี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 (ตาราง 2)

สาขาที่ศึกษา

สาขาที่ศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ศึกษาสาขาการบัญชี จำนวน 74 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ศึกษาสาขาการจัดการทั่วไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ศึกษาสาขาการตลาด จำนวน 49 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.80 ศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 และศึกษาสาขาการเงิน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 (ตาราง 2)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเอง จำนวน 135 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา เป็นพ่อแม่ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.10 กลุ่มเพื่อน จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 และญาติพี่น้อง จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตาราง 2)

ตาราง 2 ผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 260)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	223	85.80
ชาย	37	14.20
อายุ		
21 ปี	42	16.20
22 ปี	156	60.00
23 ปี	56	21.50
24 ปี	4	1.50
25 ปี	2	0.80
หลักสูตรการศึกษา		
หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง	159	61.20
หลักสูตร 4 ปี	101	38.80
สาขาที่ศึกษา		
สาขาการบัญชี	74	28.50
สาขาการจัดการทั่วไป	54	20.80
สาขาการตลาด	49	18.80
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	42	16.20
สาขาการเงิน	41	15.80
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร		
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	135	51.90
พ่อ-แม่	112	43.10
กลุ่มเพื่อน	9	3.50
ญาติพี่น้อง	4	1.50

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุดคือ หลักสูตรได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการอุดมศึกษาและ ก.พ. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ โครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรมีความเหมาะสมชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ผู้สอนเป็นผู้มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 มีสื่อวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมให้นักศึกษาเช่น การศึกษาดูงานในและต่างประเทศ และหลักสูตรมีความร่วมมือกับต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 หลักสูตรนานาชาติเป็นที่ต้องการของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนผู้สอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านวิชาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 3)

ตาราง 3 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านผลิตภัณ์ท์

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ คาดหวัง
ด้านผลิตภัณ์ท์			
1. หลักสูตรได้รับการรับรองจากสำนักงาน มาตรฐานการอุดมศึกษาและ ก.พ.	4.26	0.714	มากที่สุด
2. ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนเป็น ภาษาอังกฤษ	4.24	0.755	มากที่สุด
3. หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	4.21	0.763	มากที่สุด
4. โครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรมีความเหมาะสม ชัดเจน	4.19	0.795	มาก
5. ผู้สอนเป็นผู้มีความพร้อมในการให้ คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้ตลอดเวลา	4.16	0.821	มาก
6. มีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษ สำหรับนักศึกษา	4.14	0.854	มาก
7. มีสื่อวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย	4.10	0.893	มาก
8. หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมให้แก่นักศึกษา เช่น การศึกษาดูงานในและต่างประเทศ	4.07	0.904	มาก
9. หลักสูตรมีความร่วมมือกับต่างประเทศ	4.07	0.845	มาก
10. หลักสูตรนานาชาติเป็นที่ต้องการของ นักศึกษา	4.06	0.820	มาก
11. ผู้สอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้าน วิชาการ	3.87	0.758	มาก
รวม	4.13	0.811	มาก

ด้านราคา

ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับมากคือ สนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา เช่น ทุนการศึกษา กองทุนกู้ยืม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา หลักสูตรนานาชาติมีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสม มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ และวิธีการชำระค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียมสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสม เช่น ค่ารักษาสภาพนักศึกษา ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 4)

ตาราง 4 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านราคา

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คาดหวัง
ด้านราคา			
1. สนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา เช่น ทุนการศึกษา กองทุนกู้ยืม	4.16	0.799	มาก
2. หลักสูตรนานาชาติมีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสม	4.08	0.830	มาก
3. มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ	4.08	0.834	มาก
4. วิธีการชำระค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียมสะดวก	4.08	0.839	มาก
5. อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสม เช่น ค่ารักษาสภาพนักศึกษา ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าคอมพิวเตอร์	4.00	0.872	มาก
รวม	4.08	0.835	มาก

ด้านสถานที่

ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาวชิราวุธ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมา มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก Internet ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 บรรยากาศของมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 การเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 มีห้องเรียนที่เหมาะสมและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และมีสถานที่ให้นักศึกษาพบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 5)

ตาราง 5 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหาวชิราวุธ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านสถานที่

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คาดหวัง
ด้านสถานที่			
1. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.20	0.779	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก Internet ธนาคาร	4.17	0.824	มาก
3. บรรยากาศของมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	4.16	0.808	มาก
4. การเดินทางสะดวกสบาย	4.14	0.788	มาก
5. มีห้องเรียนที่เหมาะสมและทันสมัย	4.11	0.891	มาก
6. มีสถานที่ให้นักศึกษาพบปะสังสรรค์	4.09	0.863	มาก
รวม	4.15	0.826	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ Website ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และมีการประชาสัมพันธ์ตามนิเทศการการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

ตาราง 6 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คาดหวัง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น	4.03	0.923	มาก
2. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่าง สม่ำเสมอ	4.03	0.900	มาก
3. มี Website ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็น ประโยชน์	4.02	0.896	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ตามนิเทศการ การศึกษา	4.00	0.798	มาก
รวม	4.02	0.879	มาก

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาดตนเอง
และด้านอาชีพ**

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาดตนเอง และด้านอาชีพ ได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านการพัฒนาดตนเอง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการพัฒนาดตนเอง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการพัฒนาดตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาดตนเอง ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมาต้องการความเจริญก้าวหน้าในชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

**ตาราง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการพัฒนาดตนเอง**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่ มีอิทธิพล
ด้านการพัฒนาดตนเอง			
1. ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์	4.41	0.678	มากที่สุด
2. ต้องการความเจริญก้าวหน้าในชีวิต	4.37	0.688	มากที่สุด
3. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.35	0.749	มากที่สุด
4. ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	4.30	0.726	มากที่สุด
5. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ	4.23	0.755	มากที่สุด
รวม	4.33	0.719	มากที่สุด

ด้านอาชีพ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านอาชีพ ระดับมากที่สุดคือ ได้นำความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาเพื่อประกอบอาชีพได้ดีขึ้น และเพื่อจะหางานทำได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เพื่อจะหางานทำได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และมีโอกาสได้รับเลือกเป็นหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยที่ มีอิทธิพล
ด้านอาชีพ			
1. ได้นำความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ในการประกอบอาชีพ	4.42	0.723	มากที่สุด
2. เพื่อประกอบอาชีพได้ดีขึ้น	4.40	0.699	มากที่สุด
3. เพื่อจะหางานทำได้ง่ายขึ้น	4.40	0.736	มากที่สุด
4. เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	4.39	0.724	มากที่สุด
5. มีโอกาสได้รับเลือกเป็นหัวหน้างาน	4.33	0.726	มากที่สุด
รวม	4.39	0.723	มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. นักศึกษาคาดหวังว่าหลักสูตรนานาชาติจะเป็นอย่างไร

- 1.1 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานการศึกษาอุดมศึกษา และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน
- 1.2 ควรมีมาตรฐานการศึกษาที่ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ
- 1.3 สามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ได้ทั้งการทำงาน และชีวิตประจำวัน
- 1.4 หลักสูตรมีความเหมาะสมชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานและสังคม

สังคม

- 1.5 เป็นหลักสูตรที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก
- 1.6 มีความสะดวกในการบริการ การให้คำแนะนำ
- 1.7 คณาจารย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ
- 1.8 หลักสูตรมีค่าเล่าเรียนไม่แพงเกินไป
- 1.9 มีชาวต่างชาติเข้ามาศึกษา มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ
2. อาจารย์ที่สอนหลักสูตรนานาชาติควรมีลักษณะวิธีการสอนอย่างไร

- 2.1. ใช้เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย
- 2.2. อาจารย์ผู้สอนควรมีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญชำนาญในสาขาวิชา มีคุณภาพและจรรยาบรรณ

- 2.3. มีเวลาให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา

- 2.4. มีเทคนิควิธีที่หลากหลาย และสามารถจูงใจให้นักศึกษามีความสนใจในการเรียน

3. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีความพร้อมด้านการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

- 1.1. ยังไม่ค่อยพร้อม โดยเฉพาะด้านอาคารสถานที่ยังมีไม่เพียงพอ นุคลากรก็ยังไม่เพียงพอ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปึงจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ผลการศึกษาปึงจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปึงจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 9 พบว่าปึงจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปึงจัยส่วนบุคคล ต่อด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 9 แสดงปึงจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านผลิตภัณฑ์

ปึงจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	19.406	27	0.855
2. อายุ	123.631	108	0.144
3. หลักสูตรการศึกษา	28.337	27	0.394
4. สาขาที่ศึกษา	125.708	108	0.117
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	77.813	81	0.580

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

**ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร
นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านราคา**

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านราคา คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อด้านราคา

**ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร
นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านราคา**

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	18.702	15	0.228
2. อายุ	40.678	60	0.974
3. หลักสูตรการศึกษา	23.358	15	0.077
4. สาขาที่ศึกษา	70.759	60	0.161
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	41.297	45	0.630

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

**ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตร
นานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านสถานที่**

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านสถานที่ คือ สาขาที่ศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อด้านสถานที่

ตาราง 11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	14.057	17	0.663
2. อายุ	55.507	68	0.861
3. หลักสูตรการศึกษา	9.635	17	0.918
4. สาขาที่ศึกษา	89.226*	68	0.043
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	29.832	51	0.992

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	15.341	14	0.355
2. อายุ	48.528	56	0.751
3. หลักสูตรการศึกษา	18.689	14	0.400
4. สาขาที่ศึกษา	70.953	56	0.086
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	32.214	42	0.862

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านการพัฒนาดตนเอง และ ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาดตนเอง

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาดตนเอง คือ เพศ อายุ และสาขาที่ศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ หลักสูตรการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาตนเอง ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ต่อการพัฒนาตนเอง

ตาราง 13 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	21.853*	12	0.039
2. อายุ	171.174*	48	0.000
3. หลักสูตรการศึกษา	10.057	12	0.611
4. สาขาที่ศึกษา	82.965*	48	0.001
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	27.294	36	0.778

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านอาชีพ

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านอาชีพ คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อด้านอาชีพ

ตาราง 14 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษา
ต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ต่อด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	13.182	11	0.282
2. อายุ	44.740	44	0.441
3. หลักสูตรการศึกษา	8.703	11	0.649
4. สาขาที่ศึกษา	52.965	44	0.167
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร	28.324	33	0.699

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 260 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตร การศึกษา สาขาที่ศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านคือใคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีอายุ 22 ปี หลักสูตรการศึกษาเป็นหลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง สาขาที่ศึกษาและให้ข้อมูลมากที่สุด สาขาการบัญชี และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหามบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัย หลายส่วนซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ หลักสูตรได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการอุดมศึกษาและ ก.พ. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ สนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา เช่น ทุนการศึกษา กองทุนกู้ยืม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ด้านสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก คือ มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาดตนเอง และด้านอาชีพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ด้านการพัฒนาดตนเอง และด้านอาชีพซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ด้านการพัฒนาดตนเอง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการพัฒนาดตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาดตนเองมากที่สุด คือ ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41

ด้านอาชีพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านอาชีพ มากที่สุดคือ ได้ความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ในการ ประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปึงจ้ยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ผลการศึกษาปึงจ้ยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปึงจ้ยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปึงจ้ยส่วนบุคคล ต่อด้านผลิตภัณฑ์

ปึงจ้ยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านราคา คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปึงจ้ยส่วนบุคคล ต่อด้านราคา

ปึงจ้ยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านสถานที่ คือ สาขาที่ศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปึงจ้ยส่วนบุคคล ต่อด้านสถานที่

ปึงจ้ยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปึงจ้ยส่วนบุคคล ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาตนเอง คือ เพศ อายุ และสาขาที่ศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ หลักสูตรการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อการพัฒนาตนเอง ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ ต่อการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อด้านอาชีพ คือ เพศ อายุ หลักสูตรการศึกษา สาขาที่ศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเรียน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อด้านอาชีพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลลัพธ์ พบว่า ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลลัพธ์ ระดับมากที่สุดคือ หลักสูตรได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการอุดมศึกษาและ ก.พ. ศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา แสงจันทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ พบว่าความคิดเห็นด้านครูผู้สอนมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม ของนักเรียนในเขตพระนคร และเขตดุสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรหาอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์มาทำการสอน และต้องประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาได้ทราบถึงหลักสูตรที่เปิดสอน

ด้านราคา พบว่า ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับมากที่สุดสนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา เช่น ทุนการศึกษา กองทุนกู้ยืม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ เหล่มตระกูล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง กล่าวไว้ว่า ความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อมากกว่าไม่ศึกษาต่อ นักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในสายอาชีพในประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม เป็นอันดับที่ 1 ส่วนนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในสายสามัญต้องการศึกษาต่อในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์เป็นอันดับที่ 1 สำหรับนักเรียนที่ไม่ต้องการศึกษาต่อเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ศึกษาต่อคือ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่

เอื้ออำนวย รองลงมาได้แก่ ต้องการไปทำงานประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ และผู้ปกครองไม่สนับสนุนให้ศึกษาต่อ ส่วนความต้องการความช่วยเหลือจากทางโรงเรียน โดยภาพรวมแล้ว นักเรียนมีความต้องการความช่วยเหลือจากทางโรงเรียน คือ การเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ข้อมูล ให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาต่อและการจัดหาแหล่งเงินทุนในการศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีอัตราค่าเรียนที่เหมาะสมและควรสนับสนุนเงินกู้เพื่อการศึกษาแก่นักศึกษาที่สนใจเรียน

ด้านสถานที่ พบว่า ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ ระดับมากคือ มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ สาขาวิชาการเงิน ของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวว่า ความคาดหวังด้านครูผู้สอน และด้านความสนใจตนเองมีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถาบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก Internet ธนาคาร บรรยากาศของมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น การเดินทางสะดวกสบาย และมีห้องเรียนที่เหมาะสมและทันสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา แสงจันทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ พบว่าความคิดเห็นด้านครูผู้สอนมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม ของนักเรียนในเขตพระนครและเขตดุสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Website เป็นต้น และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาตนเอง พบว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ นักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยให้ความสำคัญ ในองค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาตนเอง ระดับมากที่สุด คือ ต้องการได้รับความรู้และ ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้สรุปความคาดหวังไว้ ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคอนั้นจะต้องประเมินความสามารถด้วย ทั้งนี้เพราะ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะ เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมิน ค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่ เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความ พยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความ ต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร ในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่ได้จากความพยายามนั้นมี คุณค่ากับคนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถมากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไป ได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้รับมีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นจึงควร ได้รับความรู้และประสบการณ์ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ในระดับที่สูงขึ้นและ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ด้านอาชีพ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักศึกษาต่อ หลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงให้เห็น ว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย ด้านอาชีพ ระดับมากที่สุดคือ ได้นำความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ในการ ประกอบอาชีพ เพื่อประกอบ อาชีพได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์ จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า ความคาดหวังของ บุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคน ด้วย บุคคลใดก็ตามตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้อง ศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรง ข้าม ผู้ที่ตั้งความคาดหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ก็อาจจะทำ ให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทนสภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบ ความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาเพื่อจะหางานทำได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสได้รับเลือกเป็น หัวหน้างาน

ข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อการศึกษาลัทธิมนุษยนิยม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. นักศึกษาคาดหวังว่าหลักสูตรนานาชาติจะเป็นอย่างไร

1.1 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานการศึกษาอุดมศึกษา
และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน

1.2 ควรมีมาตรฐานการศึกษาที่ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

1.3 สามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปใช้ได้ทั้งการทำงาน และชีวิตประจำวัน

1.4 หลักสูตรมีความเหมาะสมชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานและ

สังคม

1.5 เป็นหลักสูตรที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

1.6 มีความสะดวกในการบริการ การให้คำแนะนำ

1.7 คณาจารย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ

1.8 หลักสูตรมีค่าเล่าเรียนไม่แพงเกินไป

1.9 มีชาวต่างชาติเข้ามาศึกษา มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างประเทศ

2. อาจารย์ที่สอนหลักสูตรนานาชาติควรมีลักษณะวิธีการสอนอย่างไร

2.1. ใช้เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย

2.2. อาจารย์ผู้สอนควรมีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญชำนาญใน

สาขาวิชา มีคุณภาพและจรรยาบรรณ

2.3. มีเวลาให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา

2.4. มีเทคนิควิธีที่หลากหลาย และสามารถจูงใจให้นักศึกษามีความสนใจใน

การเรียนรู้

3. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีความพร้อมด้านการเปิดการเรียนการสอน

หลักสูตรนานาชาติมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

1.1. ยังไม่ค่อยพร้อม โดยเฉพาะด้านอาคารสถานที่ยังมีไม่เพียงพอ บุคลากรก็

ยังไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิตของมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปิดหลักสูตรนานาชาติต่อไป
2. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันว่า มีความต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ บริหารธุรกิจมหบัณฑิตมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552. กฎระเบียบการเสนอหลักสูตรนานาชาติ 2552. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.academic.chula.co.th> (3 มีนาคม 2552).
- ทบวงมหาวิทยาลัย. 2542. เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:
ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย บุญมี. 2542. ความคาดหวังในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย กรณีศึกษาเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. 2540. ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน
สำหรับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี /กรุงเทพฯ: ปริญญา
นิพนธ์ (กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2552 กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
_____. 2552. คู่มือนักศึกษาระดับปริญญาตรีประจำปีการศึกษา 2552. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัตนา แสงจันทร์. 2546. ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและ
สังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรีย์ หล่มตระกูล. 2543. ความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียน
ขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอวังเหนือ จังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวดี อร่ามอรพรรณ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต
หลักสูตรนานาชาติ สาขาวิชาการเงิน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สมยศ นาวิการ. 2538. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: คอกหญ้า.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. 2540. ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตวิธีเรียนทางไกลของ
ผู้ใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ: ปริญญานิพนธ์ (กศ.ม.
(การศึกษาผู้ใหญ่)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

สุรางค์ จันทร์เอม. 2529. **ทฤษฎีความคาดหวัง**. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อัญชลี อ่านวิพหวนิช. 2539. **ทฤษฎีความคาดหวัง**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

Lewin, K. 1940. **Resolving social conflicts; selected papers on group dynamics**. Gertrude W.

Lewin (ed.). New York: Harper & Row, 1948.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics an introduction analysis 2nd ed**. New York: Harper&Row
Publisher.