

February 2002

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในประเทศไทย

นิยทธ์ กรงวงค์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal>



Part of the [Education Commons](#)

Recommended Citation

กรงวงค์, นิยทธ์ (2002) "การพัฒนากลยุทธ์การจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในประเทศไทย," *Journal of Education Studies*: Vol. 30: Iss. 2, Article 14.

DOI: 10.58837/CHULA.EDUCU.30.2.14

Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal/vol30/iss2/14>

This Article is brought to you for free and open access by the Chulalongkorn Journal Online (CUJO) at Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Journal of Education Studies by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในประเทศไทย

นิยุทธ์ กรุงวงค์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(M.B.A.) เป็นหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่นิยมแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทยจึงได้ศึกษาสภาพการจัดการหลักสูตร M.B.A.ในประเทศไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A.ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถเสนอกกลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทยโดยทั่วไป ว่าควรใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรแบบรักษาเสถียรภาพ กลยุทธ์ระดับการแข่งขันควรพยายามเพิ่มจำนวนนักศึกษามากขึ้นและมีการใช้อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกันอย่างเต็มที่เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ควรเน้นสร้างภาพพจน์ของหลักสูตรเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ควรจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีที่ทำงานหรือที่พักใกล้สถาบันการศึกษา กลยุทธ์ระดับหน้าที่ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ควรเพิ่มรายได้อื่นๆ เช่น จัดสัมมนาทางวิชาการ การฝึกอบรม ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจมาร่วมสอนมากขึ้น ควรร่วมกันพัฒนากรณีศึกษาของไทยเพื่อใช้ในการเรียนการสอนให้มากขึ้น ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร M.B.A. อย่างจริงจังและต่อเนื่อง สำหรับกลยุทธ์โดยเฉพาะของมหาวิทยาลัยของรัฐ ควรพัฒนาคณาจารย์ประจำ และเน้นคุณภาพของมหาบัณฑิต ส่วนกลยุทธ์โดยเฉพาะของมหาวิทยาลัยของเอกชนควรเน้นการตลาดเชิงรุกทั้งระดับมหาวิทยาลัยและหลักสูตร ใช้กลยุทธ์สถานที่ตั้งเป็นหลัก เน้นการให้บริการของเจ้าหน้าที่แก่นักศึกษา และพัฒนา คณาจารย์ประจำอย่างต่อเนื่อง

วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุกัญญา โสวิไลกุล

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration) เป็นหลักสูตรที่นิยมแพร่หลายอย่างมากทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้เริ่มเปิดการสอนหลักสูตร M.B.A. เป็นแห่งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๐๙ ปัจจุบันหลักสูตร M.B.A. เป็นหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่นิยมแพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ดีเมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี ๒๕๔๐ เป็นต้นมาได้เกิดข้อถกเถียงว่าหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทยได้ผลิตมหาบัณฑิตตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรธุรกิจหรือไม่ และมหาบัณฑิตมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจหรือไม่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพการจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทยเพื่อการพัฒนาหลักสูตรการจัดการหลักสูตร M.B.A. ให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหลักสูตร M.B.A. ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ สามารถผลิตมหาบัณฑิตหลักสูตร M.B.A. ให้มีความสามารถและคุณสมบัติสอดคล้องตรงกับความต้องการขององค์กรธุรกิจและเหมาะสมกับโลกธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการจัดการหลักสูตร M.B.A. และวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาหลักสูตร M.B.A. รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรการจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษา M.B.A. มหาบัณฑิต M.B.A. อาจารย์ผู้สอน M.B.A. ผู้บริหารหลักสูตร M.B.A. และผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สรุปลงจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาดำเนินการจัดกลุ่มสนทนากลุ่มมหาบัณฑิตและกลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์ความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A. ที่ใช้ในปัจจุบัน และตรวจสอบโดยวิธีอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship) พัฒนาจนเป็นกลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A.

สรุปผลการวิจัย

๑. สภาพการจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย

หลักสูตร M.B.A. ของสถาบันการศึกษาของรัฐในกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมแพร่หลาย เนื่องจากภาพพจน์ของสถาบันการศึกษาที่เปิดมานาน มีค่านิยมความเป็นสถาบันของรัฐ มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณวุฒิเป็นจำนวนมาก มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่เรียน ตลอดจนได้รับงบประมาณจากรัฐบาล แต่การจัดการหลักสูตร M.B.A. ของสถาบันการศึกษาของรัฐยังมีขั้นตอนมาก การตัดสินใจช้าเพราะยังเป็นระบบราชการ และคณาจารย์บางส่วนไม่มีประสบการณ์โดยตรงด้านธุรกิจ

ส่วนหลักสูตร M.B.A. ของสถาบันการศึกษาของเอกชนในกรุงเทพมหานครนั้น มีการจัดการหลักสูตรที่คล่องตัวและรวดเร็ว เน้นการให้บริการที่ดีแก่นักศึกษา แต่ก็มีจุดอ่อนที่มีจำนวนคณาจารย์ประจำน้อยต้องพึ่งคณาจารย์พิเศษจากสถาบันการศึกษาของรัฐมาช่วยสอน

๒. ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่ให้กับสถาบันการศึกษาตลอดหลักสูตร M.B.A. (ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุง ค่าธรรมเนียม) เฉลี่ยสถาบันการศึกษาของรัฐเท่ากับ ๑๖๕,๒๘๔ บาท และสถาบันการศึกษาของเอกชนเท่ากับ ๒๐๖,๓๒๐ บาท เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทหลักสูตรพบว่าค่าใช้จ่ายที่ให้กับสถาบันการศึกษาเฉลี่ยของหลักสูตรภาษาไทยภาคปกติ ภาคพิเศษ และภาคสำหรับผู้บริหาร เท่ากับ ๑๑,๙๓๒ บาท ๑๗๔,๑๐๖ บาท และ ๒๙๗,๑๗๘ บาท ตามลำดับ สำหรับหลักสูตร M.B.A. นานาชาติ ภาคปกติ และภาคพิเศษมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ ๒๑๘,๗๕๐ บาท และ ๒๓๓,๒๐๐ บาท ตามลำดับ

ส่วนค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการศึกษาตลอดหลักสูตรของนักศึกษาหลักสูตร M.B.A. ของสถาบันการศึกษาของรัฐเฉลี่ยเท่ากับ ๓๒๖,๓๒๖ บาท และสถาบันการศึกษาของเอกชนเฉลี่ยเท่ากับ ๓๙๘,๙๗๒ บาท เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทหลักสูตรแล้ว พบว่าค่าใช้จ่ายรวมตลอดหลักสูตรของนักศึกษาหลักสูตร M.B.A. ภาษาไทย ภาคปกติ ภาคพิเศษ และภาค

สำหรับผู้บริหารมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ ๒๔๒,๖๖๗ บาท ๓๓๘,๗๔๐ บาท และ ๔๙๗,๑๗๐ บาท ตามลำดับ สำหรับหลักสูตร M.B.A. นานาชาติ ภาคปกติและภาคพิเศษมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ ๔๒๑,๑๐๘ บาท และ ๔๕๔,๙๖๒ บาท ตามลำดับ

๓. กลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย

สืบเนื่องจากสภาพการจัดหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทยเมื่อวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็ง ตลอดจนวิกฤต และโอกาสของหลักสูตร M.B.A. แล้ว สามารถสรุปได้เป็นกลยุทธ์การจัดการหลักสูตร M.B.A. ในประเทศไทย โดยแบ่งตามลำดับสายงานของกลยุทธ์ (Wheelen, ๒๐๐๐) ซึ่งมี ๓ ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ ได้ดังต่อไปนี้

๓.๑ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เทียบเท่ากับกลยุทธ์ระดับของสถาบัน การศึกษา การพิจารณาถึงองค์กร โดยส่วนรวมเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้น สถาบันการศึกษาควรใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาเสถียรภาพขององค์กร เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในปัจจุบัน สถาบันจึงไม่ควรเปิดหลักสูตรใหม่ แต่ควรเน้นการผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณภาพมากขึ้นและผลิตให้ตรงกับความต้องการขององค์กรธุรกิจ เพราะธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ควรแสวงหาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นเครือข่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการ

ลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงจุดอ่อน เสริมจุดแข็งของสถาบันเครือข่ายด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมยศ นาวิการ (๒๕๔๔) ที่ว่าองค์กรจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ แต่เพื่อ การเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร องค์กรจะมุ่งทรัพยากรไปยังธุรกิจ ในขณะที่ขององค์กร องค์กรยังคงรักษาภารกิจและเป้าหมายอย่างเดิมไว้ แต่จะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น

๓.๒ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หรือ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) เทียบเท่ากับกลยุทธ์ของโครงการหลักสูตร M.B.A. ซึ่งประกอบด้วย

๑) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership)

เพื่อให้หลักสูตร M.B.A. เป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ผู้บริหารหลักสูตรควรเพิ่มการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถาบัน การศึกษาร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย และควรเพิ่มรายได้อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการ การฝึกอบรม ที่ปรึกษาทางธุรกิจ การจัดทำวารสารทางวิชาการเพื่อชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการศึกษาของรัฐมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน เนื่องจากมีความพร้อมทั้งอาคารสถานที่ คณาจารย์ งบประมาณจากรัฐบาล จึงควรใช้ความได้เปรียบนี้ในแง่การกำหนดค่าเล่าเรียนต่ำ หรือเพิ่มคุณภาพหรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักศึกษา

มากขึ้น ส่วนสถาบันการศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วยทรัพยากรที่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ผู้บริหารหลักสูตร M.B.A. ควรเน้นพัฒนาหลักสูตรให้เป็นสากล ทันสมัย และพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการใช้ภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเน้นการพัฒนาคนให้เป็นผู้ประกอบการที่สร้างงานสร้างธุรกิจ ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง (SMEs) เพราะธุรกิจเหล่านี้เป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจไทยซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการว่างงาน

สถาบันการศึกษาของรัฐควรเน้นภาพพจน์ของสถาบัน ความพร้อมของคณาจารย์ประจำที่มี คุณวุฒิ และเน้นคุณภาพของมหาบัณฑิต M.B.A. ส่วนสถาบันการศึกษาของเอกชน ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับหลักสูตรด้วย

๓) การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus)

ผู้บริหารหลักสูตรควรเน้นกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจของตนเอง และส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง สถาบันการศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วยทรัพยากรที่จำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นกลุ่มที่มีที่ทำงานหรือมีที่พักใกล้สถาบันการศึกษาเพราะ นักศึกษาส่วนใหญ่จะทำงานและศึกษาไปด้วย

ประกอบกับการเดินทางในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาเรื่องการจราจร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter, 1980) ที่ว่ากลยุทธ์นี้จะมุ่งกลุ่มลูกค้า ส่วนของตลาดและพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงโดยเชื่อว่าการมุ่งพลังจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่แคบกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า

๓.๓ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เทียบเท่ากับกลยุทธ์ของระดับหน่วยงานตามหน้าที่ภายในโครงการหลักสูตร M.B.A. โดยจะมุ่งการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่ความสามารถดีเด่นที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กร ภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะประกอบด้วย

๑) ด้านการตลาด

ผู้บริหารหลักสูตรควรเน้นแผนการตลาดเชิงรุก เข้าหากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เน้นการประชาสัมพันธ์ เพิ่มการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น สถาบันการศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์การแนะนำจากปากต่อปาก (Word To Word) และกลยุทธ์สถานที่ตั้ง (Location) เป็นหลักร่วมมือกับสมาคมศิษย์เก่า M.B.A. ของสถาบัน เพราะศิษย์เก่าสามารถจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรให้เพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ได้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชาในองค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ว่านักศึกษาทราบข้อมูลหลักสูตรจากเพื่อนหรือญาติเป็นสำคัญ

ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถาบันการศึกษาคือสถานที่ตั้งของสถาบัน เพื่อการเดินทางที่สะดวกและประหยัดเวลา

๒) ด้านการเงิน/การบัญชี

ควรพัฒนาระบบการควบคุมทางการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการควบคุมที่ดีภายในตัวระบบเอง มีการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนทางการเงินต่ำ และกระจายอำนาจในการบริหารการเงินแก่ผู้บริหารหลักสูตร M.B.A. เพื่อความคล่องตัวและการตัดสินใจที่รวดเร็วทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง

๓) ด้านบุคลากร

ควรใช้กลยุทธ์จูงใจผู้บริหารหลักสูตร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ให้มีการพัฒนาตนเอง และทำงานอย่างต่อเนื่อง ให้ทุนสำหรับการพัฒนา คณาจารย์ งานวิชาการและการวิจัยพัฒนา มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนคณาจารย์กับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบิคเคอร์สตาฟ (Bickerstaffe, 1997) เกี่ยวกับความร่วมมือของสถาบันการศึกษาต่างๆ ในทวีปยุโรป ได้มีการสร้างแนวร่วมพันธมิตรในโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและคณาจารย์ระหว่างกัน ตลอดจนมีการทำการวิจัยร่วมกัน เพื่อการพัฒนาและความเป็นนานาชาติ

๔) ด้านกระบวนการผลิต

ควรเน้นการสอนโดยใช้กรณีศึกษาให้มากขึ้น ควรพัฒนาหนังสือตำราเรียนและกรณีศึกษาของประเทศไทย ควรเน้นการศึกษา

แบบการจัดกลุ่มอภิปราย (Group Discussion) และการศึกษาแบบสื่อสาร ๒ ทาง (Two Way Communication) ส่วนสถาบันการศึกษาของเอกชนควรเน้นการให้บริการอย่างเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ และการให้สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาและผลิตมหาบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist) แต่มีมุมมองเป็นผู้รอบรู้ทั่วไป (Generalist) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โด널ด์ จาคอบส์ (Donald Jacobs, 2000) ที่เสนอว่าการจัดหลักสูตร M.B.A. ควรสอนเน้นการลงลึกในแต่ละสาขาวิชา (Specialization) เพราะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วต้องอาศัยคนที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในสาขานั้นจริงๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (๒๕๔๑) ที่ว่าการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะต้องให้มหาบัณฑิตมีความสามารถมีความรู้เจาะจงเฉพาะด้านแต่บูรณาการกับสาขาอื่นๆได้

๕) ด้านระบบสารสนเทศ / คอมพิวเตอร์

ควรส่งเสริมให้นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น นำเว็บไซต์มาช่วยในการเรียนการสอนให้มากขึ้น เพื่อช่วยพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษา เนื่องจากระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจอย่างมาก

๖) ด้านการวิจัยและพัฒนา

ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสมาคมสถาบันการศึกษาในต่างประเทศเพื่อให้เกิดเป็น

เครือข่ายมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ควรมีการสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเพื่อการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องและเพื่อผลิตมหาบัณฑิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

๑. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างหลักสูตร M.B.A. และองค์กรธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นและอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาบุคลากรให้ตรงตามความต้องการขององค์กรธุรกิจ

๒. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างหลักสูตร M.B.A. ของสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเพื่อการพัฒนา และพัฒนาโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์ ผู้วิจัย ตลอดจนจนโครงการช่วยเหลือหรือร่วมมืออื่นๆ

๓. ควรมีองค์กรกลางในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนสำหรับหลักสูตร M.B.A. เช่น การเขียนกรณีศึกษาของประเทศไทย การเขียนตำราเรียนของประเทศไทย การแปลตำราเรียนที่สำคัญๆ จากต่างประเทศ ตลอดจนจัดการแข่งขันการเขียนกรณีศึกษา การแข่งขันแก้ปัญหากรณีศึกษา การแข่งขันเกมทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มหาวิทยาลัยที่ทางแยก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ชัคเชสมีเดีย, ๒๕๔๑.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และ
นโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ ๕. กรุงเทพฯ -
มหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, ๒๕๔๕.

Bickerstaffe, G. **Which MBA?: A Critical
Guide to the World's Best
Programs 8th ed.** Great Britain :
The University Press, Cambridge,
1997.

Jacobs, Donald. The Future of Management
Education. Executive Interview,
M.B.A., Bangkok, December 2000.

Porter, Michael E., **Competitive Strategy.**
(n.p.) : The Free Press, 1980.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David.
**Strategic Management and
Business Policy : Entering 21st
Century, 7th ed.** United State of
America : Prentice Hall, 2000.

ผู้เขียน

นิวยอร์ก กรุงวงค์ นิสิตดุขฎฐิ์บัณฑิต ภาควิชาอุตสาหกรรม คณະครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย