

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปิยวรรณ เจริญสุข โสภณ

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร.ไพรัช กาญจนการุณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ. ดร.นิสิต พันธมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จำนวน 80 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการ มีหน่วยกิตสะสมอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 ศึกษาในระดับปริญญาโทเป็นใบปริญญาใบแรก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงาน และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อม

โดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับอายุ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น เกมจำลองทางการตลาด การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี มีความสัมพันธ์กับภูมิภานา

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อกับคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และจำนวนปริญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา และคณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภูมิภานา

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีสื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน มีเพียงพอ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับภูมิภานา

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มีความสัมพันธ์กับสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีความสัมพันธ์กับภูมิภานา

Independent Study Title	Factors Affecting the Choice of Study Master of Business Administration Program in Marketing, Chiang Mai University	
Author	Miss Piyawan Jaroensuksopon	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Pairut Kanjanakaroon	Advisor
	Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit	Co-advisor

ABSTRACT

This study was to study factors affecting the choice of study Master of Business Administration Program in Marketing, Chiang Mai University. The method of sampling was the Purposive sampling. The data were collected from the questionnaires of 80 target respondents who were the freshman and sophomore year students in Master of Business Administration Program in Marketing. The data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and correlation analysis using the chi-square test.

The results showed that the majority of the respondents were female aged under 30 years old, single, most of them graduated bachelor's degree from the Chiang Mai University in management program, the cumulative credits were between 2.51 to 3.00 and had never study in Master degree. Most of them engaged in private business in operating position, with income of less than 20,000 Baht per month, and inhabited in the Chiang Mai province.

The results also showed that the factors affecting the choice of study Master of business Administration Program in Marketing, Chiang Mai University at 0.05 significant level are as followed:

The sub-factors of channels of distribution, were the convenient of school location, are related to the workplace, safety school environment, relate to their school of the undergraduate programs and current position.

The sub-factors of product/service were the needs of the labor market, relate to age, curricular activities such as market simulation games, study visit abroad, relate to their occupation and the opportunity of curriculum were capable to apply for their job with high returns, good position, relate to their domicile.

The sub-factors of process were convenient and quickly responses from advisor and staff, good take care and advisory during their study, related to aged, and the same standard of quality and service was staff's service to every students , related to their workplace.

The sub-factors of human services staff were quickly and politely, related to age, sex and degree of graduation, politeness and willingness of service from staff. Officers and staff had an understanding of the students' problems and ready to give their advice, related to the degree of graduation, reputation of the lecturer, relate to their domicile.

The sub-factors of creation and presentation of physical features were a modern library, related to degree of graduation, the physical evidence were appropriate and safety, related to their occupation. The modern materials / equipment were adequate to education development, relate to their domicile.

The sub-factors of price were less paid for extra activities, related to their school of the undergraduate programs and income. Finally, the sub-factors of promotion were friend, senior, family, acquaintances related to their domicile.