

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ขอบเขตการศึกษา	14
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	14
วิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	25
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	28

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	98
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะ	103
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	106
แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้เขียน	115

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนผู้สมัครเข้ารับการสอบคัดเลือก และจำนวนผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ในแต่ละปีการศึกษา	2
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	17
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	17
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี	18
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี	19
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยกิตสะสม	21
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใบปริญญา	22
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	22
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน	23
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	23
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ทำงาน	24
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	24
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ และ แหล่งข้อมูล ที่ใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	25
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยอื่น	26
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ข้อมูล	26
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในหลักสูตร	27
4.17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยโดยรวม	28

4.18	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	30
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	31
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านบุคคล	32
4.22	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	33
4.23	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา	35
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.25	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถาบันที่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.26	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับตำแหน่งงาน ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.27	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.28	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/ราคากับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.29	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่าง	49
4.30	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับภูมิลำเนาของกลุ่ม ตัวอย่าง	53
4.31	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.32	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการกับสถานที่ทำงานของกลุ่ม ตัวอย่าง	59
4.33	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านบุคคลกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	62

4.34	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านบุคคลกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.35	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านบุคคลกับจำนวนปริญญาของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.36	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านบุคคลกับภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.37	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับจำนวนปริญญาของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.38	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.39	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.40	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านราคา กับสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.41	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านราคา กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	91
4.42	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด กับภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	95