ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสมศักดิ์ หวังเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่า ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะวิชาชีพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานภาพวิชาชีพ และปัจจัยด้านการเรียนการสอน

ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานภาพวิชาชีพที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นงานที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะวิชาชีพที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นอาชีพที่ท้าทายความสามารถ ปัจจัยย่อยด้านการเรียนการสอนที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ ลักษณะวิชาที่ศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยาและการเมือง ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านค่านิยมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ อิทธิพลจากสื่อที่ได้รับชม (ดารา,นักร้อง) ปัจจัยย่อยด้านค่านิยมและวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ อยากศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยาและการเมือง ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการเลือกมากเป็นอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน

ความคาดหวังของนักศึกษาที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับคาดหวังมาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังซึ่งมีเฉลี่ยสูงสุดในระดับคาดหวังมากเป็นอันดับแรก คือ ได้ทำงานที่ตนเองชอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing Student Decision to Study for a Bachelor of Arts Degree at the Faculty of Humanities, Majoring in Mass Communication, Chiang Mai University

Author Mr.Somsak Wongjaron

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew Chairperson

Lectuer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the factors influencing student's decision to study for a Bachelor of Arts majoring in Mass Communication, at the faculty of Humanities, Chiang Mai University. Questionnaires were used in data collection. The data were analyzed by using frequency, percentage and mean. The findings were as follows.

This study considered only the product factor of the marketing mix. It was found that the external factors average ranked at the high level of importance were as follows: job qualifications, job status and teaching-learning factors expectation.

The job status factor that was ranked in the first importance was non-boring job. The job qualifications factor that was ranked at the highest level of importance was job challenge of job. The highest average score of importance for the teaching-learning factor was the nature of discipline.

Other external factors were rated on average at a low level of importance. The first high average respectively as follows: economic, psychographic and politic, reputation, value and culture, and social factors.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

In regards to the reputation factor, the highest average score which was rated at a high level was Chiang Mai University's reputation. The highest average score in terms of social factor was media exposure (superstars). For value and culture factors, the highest attention was the desire to study at a public university. The highest score in terms of economic psychographic and politic factors was the low cost of tuition fee compared to private university.

The students' expectation towards decision to study for a Bachelor of Art degree of the faculty of Humanities, Chiang Mai University was rated at average a high level of expectation. The subfactor that had the highest average score was obtaining the desired job.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved