

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาใน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในจังหวัด  
เชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายมรุต พินิจวัฒนา

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัย 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และจบจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ (เรียนวันเสาร์ – อาทิตย์) และมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา คือสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น รองลงมา คือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากที่สุด รองลงมา คือคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และหนังสือ/คู่มือการศึกษา ต่อ

สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คือ ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา เพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน และเพิ่มความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยได้รับข้อมูลส่วนใหญ่เรื่อง โปรแกรม วันและเวลาที่ศึกษา เนื้อหาหลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยได้รับข่าวสารจาก คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา โปรแกรม วันและเวลาที่ศึกษา และเนื้อหาหลักสูตร ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า มีการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเนื้อหาหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ชื่อเสียงของคณะและมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษา

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ในขณะนี้กับสถาบันการศึกษาอื่น ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่หาข้อมูลเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เนื้อหาหลักสูตร และระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

**Independent Study Title** Media Exposure Affecting Graduate Students Towards  
Selecting Master of Business Administration Programs in  
Chiang Mai Province

**Author** Mr. Marut Phinitwatthana

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renuk Sermboonsang Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate how media exposure affecting graduate students towards selecting Master of Business Administration Programs in Chiang Mai Province. The population was 235 first-year graduate students in Master of Business Administration in Chiang Mai Province Composed of 7 institutions, namely Chiang Mai University, Ramkanhaeng University Chiang Mai Campus, Payap University, Mae Jo University, Ratchapaj Chiang Mai University, Far Eastern University and North-Chiang Mai University. The data was collected by quota sampling method. The tool for collecting data was a questionnaire. Statistic description was used to analyze the data using frequency, percentage and mean.

The results of the study show that most questionnaire respondents were female, 26-30 years old and single. The level of their education was Bachelor's degree in Social Sciences and Humanities. They were private company employees, with salary of 10,001-15,000 Baht. They had been working for 1-3 years. Most were studying Master of Business Administration Program in the weekend, and their guardians were responsible for the cost of study.

From studying, It was found that the media exposed to the most was peers, such as friends and family members. Followed by billboard advertisement and the Internet, such as websites. The Internet had the strongest influence in their selecting the Master of Business Administration Program. Followed by peers and further-studies manuals.

From studying, The media exposure in choosing to study for Master of Business Administration Program, the results were as follows.

In the stage of need recognition, it was found that the reasons for enrolling for this degree were to increase their educational credential, to access knowledge in specific field, and for job promotion. They acquired information about the program—class schedule, content of the curriculum, expenses from peers the most. Followed by billboard advertisement and the Internet, such as websites.

In the stage of information search, it was found that after they showed interest in applying for the program, they needed more information about expenses, class schedule, and content of the curriculum. They acquired the above information from the Internet.

In the stage of pre-purchase alternative evaluation and purchasing, it was found that the respondents compared information in the following categories: content of the curriculum, expenses, reputation of the faculty and the institution.

In the stage of consumption and post-purchase alternative evaluation, it was found that most respondents did not compare the program they were enrolling with programs offered by other institutions. However, those who sought more information wanted information about expenses, content of the curriculum, and program period. They acquired those information from the Internet such as websites.