

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



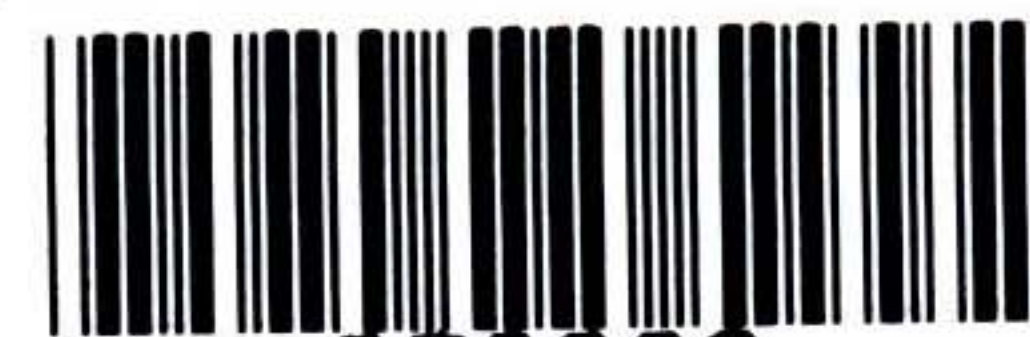
250308

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กนิษฐา สมนิเือก

ปัญญานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี



กนิษฐา สนเผือก

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

โดย
กนิษฐา สนมเฝือก

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กล่อมทรงเจริญ)
วันที่ 13 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)
วันที่ 13 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี)
วันที่ 13 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเถกิง)
วันที่ 13 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 16 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวกนิษฐา สนเผือก

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

บทคัดย่อ

250308

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษา 1)การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2)ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 3)ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2553 หลักสูตร 4 ปี ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 351 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์และ F – test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี มีพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบันจำนวน 1 คน พี่น้องบิดามารดาเดียวกันจำนวน 2 คน สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลการเรียนในระดับ 2.51 – 3.00 ผู้ปกครองของกลุ่มอย่างประกอบอาชีพรับจ้าง และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนพบว่า 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม ส่วนอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ เพศ จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนพี่

น้องบิดามารดาเดียวกัน สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่จบมา วุฒิกการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษา
 สะสมก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้
 รวมของครอบครัวต่อเดือนโดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษา
 ระดับปริญญาตรี คือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของ
 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม
 และวัฒนธรรม โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการ
 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้
 จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้าน
 สังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
 เท่ากับ 3.23

สำหรับปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหา อดจรรย์จาก
 มหาวิทยาลัยที่ให้คำปรึกษาในการเข้าศึกษาต่อและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครเข้า
 ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมีน้อยเกินไปและเสนอแนวทางการแก้ไขโดยการปรับปรุงด้านเอกสารและ
 ขั้นตอนการขึ้นสมัครให้รวดเร็ว และการสร้างจิตบริการแก่นักศึกษาที่ให้บริการแก่นักศึกษา

Title	Decision-making to Pursue Study at Maejo University of Undergraduate Students
Author	Miss Kanittha Sonphuak
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Kanphatsawee Klomthongcroen

ABSTRACT250308

This study was conducted to explore: 1) decision-making to pursue study at Maejo University of undergraduate students; 2) factors effecting the decision-making; and 3) problems encountered and a guideline for solving the problems. Informants in this study consisted of 351 undergraduate students of Maejo University. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program. Percentage, frequency, mean, and Chi-square were used in the statistical treatment.

Findings showed that most of the respondents were female, 19 years old and upper secondary school graduates in Chiang Mai. Their grade point average was 2.51 -3.00. Most of their parents were bachelor’s degree graduates and hired workers. Their family income was 10,001-20,000 per month. It was found that market mix, culture and society had a moderate level of an effect on the decision to pursue study of the informants ($\bar{X} = 3.23$)

There was a high level to pursue study at Maejo University due to the following: 1) little guidance of Maejo University guidance; 2) little quota for new undergraduate students; and 3) late admission. Besides, there was no personnel directly responsible for the admission of new students. As a whole, social factor had an effect on the selection to pursue study at Chiang Mai University ($\bar{X} = 3.14$). There was no relationships between the selection to pursue study and sex, educational attainment, grade point average, parent occupation, and marketing mix, and others.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ ที่รับหน้าที่ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดีและอาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอธิการบดี ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 1 ทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลแก่ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่กลุ่มภารกิจบัณฑิตศึกษาที่ให้คำแนะนำต่างๆด้วยดีเสมอมา

การวิจัยครั้งนี้ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่ผู้วิจัยก็ได้ย่อท้อ ต่อสู้ปัญหาและอุปสรรคด้วยการใช้ความรู้ ความสามารถจากการประสิทธิ์ประสาทของคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดาผู้เป็นกำลังใจสนับสนุน ตลอดจนขอขอบคุณครอบครัวญาติพี่น้องและคุณสุภชัย ชัยอุดมวิทย์ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหวังอย่างสมบูรณ์

กนิษฐา สนเผือก

มิถุนายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	8
ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายการดำเนินงาน	9
หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mixed: 7P's)	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ทฤษฎีการตัดสินใจ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ภาคสรุป	24
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25
สมมติฐานการวิจัย	26

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การทดสอบแบบสอบถาม	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้	34
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ของ นักศึกษาได้แก่ การเลือกคณะ	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของนักศึกษา	38
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของนักศึกษา	43
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้	45
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
การอภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามคณะ	28
2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	34
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเมื่อจำแนกตามข้อมูลคณะที่เลือกศึกษาต่อ	37
4 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มตัวอย่าง	38
5 ค่าเฉลี่ยปัญหาในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ของนักศึกษา	43
6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้	46
7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้	47
8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามคณะ	49
9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาจำแนกตามคณะ	50
10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามคณะ	51
11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามคณะ	52
12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามคณะ	53
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามคณะ	54
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามคณะ	55
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมจำแนกตามคณะ	56
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวัฒนธรรมจำแนกตามคณะ	57
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้	58

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)	16
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25