

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงสัดส่วนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนนักเรียน นักศึกษาแยกตามประเภทการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	13
3.2	แสดงจำนวนสถาบันการศึกษาแยกตามประเภทการศึกษา	14
3.3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายชื่อโรงเรียนสามัญศึกษาของรัฐบาล	14
3.4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายชื่อโรงเรียนสามัญศึกษาของเอกชน	16
3.5	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายชื่อโรงเรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาล	17
3.6	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายชื่อโรงเรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาล	17
3.7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกประเภทการศึกษา	19
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของระดับการศึกษา	25
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของสถาบันการศึกษา	26
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา	27
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา	28
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพของ บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	29
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้โดยประมาณต่อเดือนของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง	31
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	32
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกสถานศึกษามากที่สุด	33
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสถานศึกษา	34

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	35
4.13	แสดงปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	36
4.14	แสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	37
4.15	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	39
4.16	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	40
4.17	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	41
4.18	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	42
4.19	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การตลาดทางตรงมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	43
4.20	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	44
4.21	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษา	45
4.22	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อ การเลือกสถาบันการศึกษา	46
4.23	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษา	47
4.24	แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	48
4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ	49
4.26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ	50

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา	51
4.28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับประเภทของสถาบันการศึกษา	52
4.29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา	53
4.30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับอาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง	55
4.31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับรายได้ของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง	57
4.32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับระดับการศึกษาสูงสุดของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง	59
4.33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพล	61
4.34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด	62
4.35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์	65
4.36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านราคา	66
4.37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านบุคลากร	71
4.40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน อุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านกระบวนการ	72

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านหลักฐานทางกายภาพ	73