

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตาราง ๔.๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	๗๒
ตาราง ๔.๒ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา	๘๒
ตาราง ๔.๓ กลยุทธ์ด้านราคาของบัณฑิตวิทยาลัยของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา	๘๓
ตาราง ๔.๔ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัณฑิตวิทยาลัยของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา	๘๔
ตาราง ๔.๕ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัยของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา	๘๔
ตาราง ๔.๖ ปัจจัยด้านนโยบายของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลในการเลือกหลักสูตรการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั	๘๕
ตาราง ๔.๗ ปัจจัยด้านสภาพการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลในการเลือกหลักสูตรการศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั	๘๖
ตาราง ๔.๘ รู้จักและรับทราบข้อมูลต่างๆของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลในการเลือกหลักสูตรการศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั	๘๖
ตาราง ๔.๙ ปัจจัยด้านความต้องการของนักศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั ที่มีอิทธิพลในการเลือกหลักสูตรการศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั	๘๗
ตาราง ๔.๑๐ ปัจจัยความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษากับบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลั	๘๘

- ตาราง ๔.๑๑ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
จากนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๘๙
- ตาราง ๔.๑๒ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลในการเลือก หลักสูตร
การศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๐
- ตาราง ๔.๑๓ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของการตลาดแนวพุทธที่มีอิทธิพลในการเลือก หลักสูตร
การศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๐
- ตาราง ๔.๑๔ กลยุทธ์ด้านราคาของการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลในการเลือก หลักสูตรการศึกษา
ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๑
- ตาราง ๔.๑๕ กลยุทธ์ด้านราคาของการตลาดแนวพุทธที่มีอิทธิพลในการเลือก หลักสูตรการศึกษา
ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๑
- ตาราง ๔.๑๖ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลในการเลือก
หลักสูตรการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๒
- ตาราง ๔.๑๗ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดแนวพุทธที่มีอิทธิพลในการเลือก
หลักสูตร การศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๒
- ตาราง ๔.๑๘ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของการตลาดยุคใหม่ที่มีอิทธิพลในการเลือก หลักสูตร
การศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๓
- ตาราง ๔.๑๙ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดแนวพุทธที่มีอิทธิพลในการเลือก
หลักสูตรการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๓
- ตาราง ๔.๒๐ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๖
- ตาราง ๔.๒๑ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ กับกลยุทธ์ด้านราคาของ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๗
- ตาราง ๔.๒๒ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ กับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๙๙

ตาราง ๔.๒๓ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ กับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑๐๑