

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
คำถามในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจ.....	45
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 60
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา..... 60
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 61
	การสร้างเครื่องมือการวิจัย..... 61
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 62
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย..... 64
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล..... 65
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65
4	ผลการวิจัย..... 67
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67
	ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ผู้ปกครอง ภูมิภาค (สำหรับนักศึกษา)..... 67
	ส่วนที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ..... 68
	ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ..... 74
	ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ..... 82
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน..... 87
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 103
	สรุปผลการวิจัย..... 103

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
แบบสอบถาม.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา..... 67
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อ..... 68
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อมวลชน..... 69
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต..... 70
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อบุคคล..... 72
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ..... 73
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 75
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์..... 76
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา..... 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ..... 80
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง..... 81
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ..... 83
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ..... 84
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการแสวงหาความรู้..... 85
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ..... 87
4.16	แสดงการเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ..... 88
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา ที่มีอายุแตกต่างกัน..... 89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	90
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ(โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	90
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ(โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีรายได้ แตกต่างกัน.....	91
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	92
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม)ของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน.....	93
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่.....	94
4.24 แสดงการความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน.....	95
4.25 แสดงการความสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	
แสดงการความสัมพันธ์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.....	97

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	5
2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ เป็นพิธีกรในรายการของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ นั่นคือรายการSMEs มืออาชีพ โดยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ออกอากาศจริง ทางช่อง Smart Sme Channel ทาง True vision ช่อง 49 และ 570.....	16
2.2 ภาพของเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต.....	18
2.3 แบบจำลองการสื่อสารของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak.....	19
2.4 ภาพของบุคลากรของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้เป็นสื่อบุคคล.....	20
2.5 การจัดนิทรรศการของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพนั่นคืองาน Open House.....	21
2.6 ภาพของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.....	32
2.7 ภาพของเพจในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.....	33
2.8 ภาพของไลน์ @ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.....	33
2.9 ภาพเพจในเฟซบุ๊กที่ทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้ทำการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์.....	40
2.10 ภาพบุคลากรของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแนะนำนอกสถานที่.....	41
2.11 ภาพโปสเตอร์เชิญชวนน้องๆ เข้ามาเรียน.....	45
2.12 ภาพของดาราและนักแสดงที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.....	45
2.13 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	54