

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ	XIII
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ปัญหำนำวิจัย.....	6
สมมติฐาน	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	7
กรอบความคิด	8
นิยามศัพท์ในการวิจัย	9
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	15
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ	34
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ.....	57
สรุปแนวคิดทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย	70

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	78
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
เครื่องมือในการวิจัยและขั้นตอนการสำรวจเพื่อวิจัย	81
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	88
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	94
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	97
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ.....	99
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	103
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
วัตถุประสงค์การวิจัย	151
สมมติฐานของการวิจัย	151
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	152
สรุปผลการวิจัย	152
อภิปรายผลการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะ.....	171
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	180
ประวัติผู้วิจัย.....	191

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC	21
2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
3.1 รายชื่อคณะวิชาและจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม	80
3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	84
3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านข้อมูลสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	84
4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามเพศ	88
4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามอายุ.....	89
4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามภูมิลำเนา.....	89
4.4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือน.....	90
4.5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามคณะที่ศึกษา	90
4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามช่วงเวลา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สี่มหาวิทยาลัย).....	91
4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความถี่ใน การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สี่มหาวิทยาลัย)	92
4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความสนใจ ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สี่มหาวิทยาลัย).....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกา รับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความ พึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย) 93
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมกา รับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุมในแต่ละด้าน..... 94
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน 97
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน 100
4.13	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีเพศแตกต่างกัน..... 104
4.14	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีอายุแตกต่างกัน 105
4.15	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน 106
4.16	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน 108
4.17	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน..... 109
4.18	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกา รับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน..... 111

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 113
4.20	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 115
4.21	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน 116
4.22	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน 118
4.23	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 119
4.24	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน 122
4.25	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน . 123
4.26	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน... 125
4.27	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน 126
4.28	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน..... 128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 129
4.30	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ การตัดสินใจศึกษาต่อ 132
4.31	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ การตัดสินใจศึกษาต่อ 133
4.32	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับ การตัดสินใจศึกษาต่อ 134
4.33	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมของ ครอบครัวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 135
4.34	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษากับ การตัดสินใจศึกษาต่อ 136
4.35	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณากับการตัดสินใจศึกษาต่อ 138
4.36	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 139
4.37	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ 140
4.38	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 141

สารบัญดาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ศึกษาต่อ 142
4.40	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ 143
4.41	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจศึกษาต่อ..... 145
4.42	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 146
4.43	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ 147
4.44	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านสื่อบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 148
4.45	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อ 149
4.46	ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ 150
5.1	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 161

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบความคิด	8
2.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	22
2.2 ตัวอย่างสื่อการโฆษณาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	25
2.3 ตัวอย่างสื่อการส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	25
2.4 ตัวอย่างสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	27
2.5 ตัวอย่างสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	27
2.6 ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	30
2.7 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong).....	47
2.8 ภาพแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harell	48
2.9 ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
2.10 กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	54
2.11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Henry Assael	61
2.12 แบบจำลองสรุปความสัมพันธ์แนวคิดทฤษฎีของงานวิจัย	71
3.1 โครงสร้างกลุ่มประชากรและการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	80