

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
สิ่งที่ต้องศึกษา.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน.....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ.....	31
รายละเอียดศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	สรุปผลวิจัย..... 48
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก..... 48
ส่วนที่ 2	ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร..... 52
5	อภิปรายผล..... 60
อภิปรายผลการวิจัย..... 60	
ข้อเสนอแนะ..... 76	
บรรณานุกรม..... 79	
ภาคผนวก..... 82	
ประวัติผู้วิจัย..... 86	

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informant) เป็นนิสิตของ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	46
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตของ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหลักสูตร	47
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตของ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปี การศึกษาที่เข้าเรียน.....	48
4	แสดงความถี่ของการรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร.....	48

