

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการใช้สื่อโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	7
1.2 แสดงการใช้งบประมาณการโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	7
1.3 แสดงจำนวนนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546-2550	8
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	85
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	138
4.2 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	147
4.3 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	151
4.4 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ จาก มหาวิทยาลัยรังสิต	155
4.5 แสดงร้อยละของการนึกถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับหนึ่ง	160
4.6 แสดงร้อยละของการนึกถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับสอง	160
4.7 แสดงร้อยละของการนึกถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับสาม	161
4.8 แสดงร้อยละของสิ่งเชื่อมโยงกับการนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับหนึ่ง	162
4.9 แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	165
4.10 แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	169
4.11 แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยรังสิต	174
4.12 แสดงกิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	180
4.13 แสดงกิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	183

4.14	แสดงกิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจรังสิต	186
4.15	การจัดอันดับกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	191
4.16	แสดงร้อยละของการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์	193
4.17	แสดงร้อยละที่บัณฑิตมีโอกาสได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ ..	194
4.18	แสดงร้อยละที่บัณฑิตมีโอกาสได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	195
4.19	แสดงร้อยละของความแตกต่างของแบรนด์	196
4.20	แสดงร้อยละของความภาคภูมิใจต่อแบรนด์	197
4.21	แสดงตารางสรุปผลของการสร้างแบรนด์ของแต่ละมหาวิทยาลัย	198
4.22	แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพกับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท	200
4.23	แสดงตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับผลของการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	201
4.24	แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตกับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท	202
4.25	แสดงตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับผลของการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	203
4.26	แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตกับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท	204
4.27	แสดงผลลัพธ์ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	205
4.28	แสดงผลลัพธ์ของการนำวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	208
4.29	แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	210
4.30	แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	213
4.31	แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต	216