

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	(1)
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	27
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล	29
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือปลานิลของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากร ศาสตร์	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย	64
การอภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	29
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	33
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	48
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	51
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	55
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	13
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14

