

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาการนำวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา.....
	ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	วิธีการรวบรวมข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์.....
	ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....
	สรุปผลการวิจัย.....
	อภิปรายผล.....
	ข้อเสนอแนะ.....
	บรรณานุกรม.....
	ภาคผนวก.....
	ประวัติผู้วิจัย.....

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	53
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ.....	53
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	54
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	54
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	55
4.7	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์.....	55
4.8	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการโฆษณา.....	56
4.9	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	58
4.10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	59
4.11	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการใช้พนักงานขาย.....	60
4.12	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ แมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.13	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ แมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	62
4.15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.16	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4.17	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ.....	65
4.18	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	66
4.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	67
4.20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	67
4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	68
4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	69
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	69

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ.....	70
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม สถานภาพ.....	71
4.26	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	72
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	73
4.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	73
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	74
4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	74
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	75
4.32	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	76
4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ....	77

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ.....	77
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ.....	78
4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ.....	79
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ.....	79
4.38	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	80
4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	81
4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	82
4.41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	83
4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	85
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	87
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	88
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6