

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนการขายของกลุ่มทีวีจอบางขนาดใหญ่ ไตรมาสที่ 3/2548 ถึงไตรมาสที่ 2/2549	4
1.2 สัดส่วนการตลาด (Market share) ของเครื่องรับโทรทัศน์ปี 2548	5
1.3 ผลการประกอบการของบริษัท ซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์และบริษัทในเครือทั่วโลก ปี 2001 ถึงปี 2005	9
2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	17
2.2 แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	20
2.3 การสื่อสารด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix)	26
2.4 ความเกี่ยวพันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	27
2.5 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	44
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	71
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	165
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง	170
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง	174