สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ 1

วัตถุประสงค์ 3

กรอบแนวคิด 3

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

ทฤษฎีการสื่อสาร 7

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด 13

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 23

แนวคิดเกี่ยวกับ IMC 31

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 55

ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 70

บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 80

โรงงานอุตสาหกรรม 86

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 97

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 108

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 108

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 108

การเก็บรวบรวมข้อมูล 109

การวิเคราะห์ข้อมูล 109

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 111
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 111
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงาน 115
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 119
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 130
สรุปการวิจัย 130
อภิปรายผล 134
ข้อเสนอแนะ 137
บรรณานุกรม 144
ภาคผนวก 148
ก แบบสอบถาม 149
ข หนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์ 154
ประวัติผู้วิจัย 156

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 112

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงาน 115

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของแผนการและสถานที่ที่จะทำการขยายกิจการโรงงาน ... 115

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงาน 117

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 118

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไป 119

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 121

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการรับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 123

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 124

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงาน ... 125

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน 126

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 128

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด 15
ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 16
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการดำเนินงานของบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม 82