

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหาของการศึกษา.....	8
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการศึกษา	9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	24
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50

3. วิธีการศึกษา	53
ที่มาของแหล่งข้อมูล.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	55
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	55
เครื่องมือการศึกษาวิจัย.....	56
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอข้อมูล.....	59
4. ผลการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า.....	65
ส่วนที่ 3 ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	71
ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.	73
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
5. สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการศึกษา.....	104
อภิปรายผลการศึกษา	114
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	119
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	119

ภาคผนวก..... 120

บรรณานุกรม 127

ประวัติการศึกษา..... 131

