

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์	5
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีการบริโภค	9
2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	12
2.6 ทฤษฎีการประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น	13
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	26
3.2 วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์	26

บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ข้อมูลทั่วไป	32
4.2	พฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจที่เลือกใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี	41
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี	49
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	55
5.2	ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง		58
ภาคผนวก		60
ภาคผนวก ก	ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Logit	61
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ	64
ประวัติผู้เขียน		68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะการดำเนินงาน	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้	39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรู้จักนิตยสารประเภทแจกฟรี	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อชนิดต่างๆ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการ ลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี	42
4.11 จำนวนและร้อยละของงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี	43
4.12 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลงโฆษณาต่อปี	44
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและสนใจลงโฆษณาในนิตยสารแต่ละยี่ห้อ	46
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณา	47
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจลงโฆษณาในพื้นที่ต่างๆของหนังสือ	48
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกลงโฆษณาในนิตยสาร ประเภทแจกฟรี	49
4.17 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี maximum likelihood estimates	53
4.18 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี marginal effect	55

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved