

แบบเสนอขออนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ (ฉบับย่อ)

ระดับปริญญาโท  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ  
ระดับปริญญาเอก  วิทยานิพนธ์  แบบ 1.1 .....หน่วยกิต  แบบ 2.1 .....หน่วยกิต


เข้าศึกษา ภาคการศึกษาที่.....2...../.....2554..... พันสภาพ ภาคการศึกษาที่.....1...../.....2565.....

ชื่อ-สกุล.....ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์.....รหัสประจำตัว.....58B53170101.....หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ.....

สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่..4...การพัฒนากระบวนการจัดการ.....

กลยุทธ์ที่...5...การจัดการนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง.....

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

วันที่.....02...../.....ส.ค......2564.....

<p>1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี          ภาษาอังกฤษ : Integrated marketing communications that affect Product purchase decision process Salted Egg Ban Ton Pho Pathum Thani Province</p>		
<p>2. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา          การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพระบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น พบว่าธุรกิจของผู้ประกอบการไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์เริ่มได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงประสบพบปัญหาในด้านต่าง ๆ ของข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการดำเนินการทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการนำไปช่วยในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป</p>		
<p>3. คำถามการวิจัย          การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</p>	<p>4. วัตถุประสงค์การวิจัย          1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค          2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี          3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</p>	<p>5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)          1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี          2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</p>
<p>6. กรอบแนวคิดการวิจัย (โปรตรระนูซึนนักคิดแนวคิดทฤษฎี และปี พ.ศ./ค.ศ. ของแต่ละตัวแปร)          งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, 2013 : 604)</p>	<p>7. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย          ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไข่เป็ดมาตามระยะเวลาแล้วนำไปต้มหรือทอดจะได้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล          การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดประกอบด้วย          การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน เป็นต้น</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่... 02 มิ.ค./ 2564

## 8. วิธีดำเนินการวิจัย (โดยย่อ)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ W. G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน

### 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี

### 3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเชื่อมโยงจากกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเข้ากับเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้ นำมาเป็นแนวทางในการสร้าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

### 4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง (Correctivity) ทางด้านเชิงเนื้อหา รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 249)

3) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try - Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากร และไม่ใช้ตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0

### 5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) ศึกษาและทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย และค้นหาเพิ่มเติมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ หลัทธิขุมต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำปรึกษา และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของเอกสารใช้สำนวนภาษาและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

4) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปต่อไป

### 6. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค จำนวน 385 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

### 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง นำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

วันที่ 02 มี.ค. 2564

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบกิจการโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุง ตลอดจนผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง (เฉพาะที่สำคัญ)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). ข้อมูลจังหวัดปทุมธานี. (Online) : <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/Cities-guide/destination/pathumthani/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562)

กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน.

----- (2548). แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. จาก <http://www.thaitambon.com>

คมสัน รัชตพันธ์. (2551). ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดกร คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549. (Online) : <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2554).

จาริตา หินเธาว์, กัญยรัตน์ สุขวัธนกุล และคณะ. (2552). การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเตา หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวัฒน์ นิลดา. (2553). การศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

อารีย์ เดวี. (2548). การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์ และการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

อุษณีย์ มากประยูร. (2551). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุตรดิตถ์. สาขาניתเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภท อาหารในจังหวัดสตูล, รายงานวิจัย, วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (1998). Advertising and promotion: An integrate marketing communications perspective (4th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Cochran, W.G., (1963). Sampling Techniques, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.,

Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill,Inc.,

Kittiphun Khongsawatkiat. (2002). Isan Studies: One Tambon, One Product" A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand. Presented in the 8 th Conference on Thai Studies at Nakhon Phanom River View Hotel, Nakhon Phanom Province, Organized by Ramkhamheang University (9 – 12 January 2002) (2002). Isan Studies: One Tambon, One Product A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand (Focused on Nakorn Phanom Province). Kasem Bundit Journal Vol. 3 No. 2 (July – December 2002)

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

วันที่...../...0.2...ปี.ค. 2564

ผลงานของอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ประวัติการศึกษา :

ระดับ	ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)	สถาบันการศึกษา	ปีที่จบ
ปริญญาเอก	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
ปริญญาโท	บธ.ม. (การสื่อสารทางธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2542
ปริญญาตรี	บธ.บ. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยรังสิต	2538

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ (3 เรื่องในรอบ 5 ปีย้อนหลัง) :

ภัทรพล ชุ่มมี. (2560). แบบจำลองการวิเคราะห์หัตถิพลเชิงสาเหตุด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน) 2560.

นิชานันท์ ไม่เต็ง และ ภัทรพล ชุ่มมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทคอลลิบริ ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ (แบบโปสเตอร์).

ภัทรพล ชุ่มมี. (2559). แบบจำลองการวิเคราะห์หัตถิพลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบด้านอุปสรรคและกฎเกณฑ์ในการส่งออกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการส่งออก. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม) 2559.

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

02 ส.ค. 2564  
วันที่...../...../.....

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

<p>ลักษณะส่วนบุคคล</p> <p>(1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพ (5) รายได้ต่อเดือน (6) อาชีพ</p>
<p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>1.การโฆษณา 2.การขายโดยพนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ 5.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 6.การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) 7.การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ 8.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 9.การตลาดทางตรง</p>



<p>กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์</p> <p>1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</p>
--

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

วันที่...../...../..... 02 มี.ค. 2564