

การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาววิรินดา เวชกรสันติสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1139-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE TO ADVERTISING, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF CONSUMERS  
IN BANGKOK TOWARDS FAST FOOD'S HOME DELIVERY SERVICE



Miss Ririnda Vechagornsantisook

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1139-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรินดา เวชกรสันติสุข

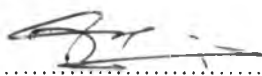
สาขาวิชา

การโฆษณา

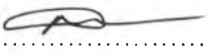
อาจารย์ที่ปรึกษา

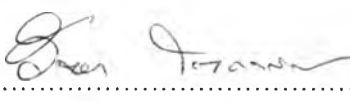
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์

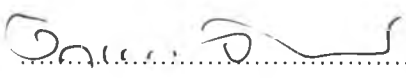
.....  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

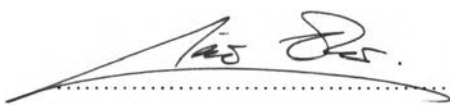
  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูธรร จิระประวัติ)


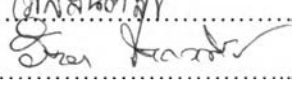
  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

วิรินดา เวชกรสันติสุข : การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (EXPOSURE TO ADVERTISING, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARDS FAST FOOD'S HOME DELIVERY SERVICE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โศควณิชย์, 109 หน้า. ISBN 974-13-1139-7.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ การวิเคราะห์ผลข้อมูลใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
3. ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภค
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านร่วมกันได้ ร้อยละ 7.1

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติศ.....  
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 428 51171 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : EXPOSURE TO ADVERTISING / ATTITUDE / BEHAVIOR / FAST FOOD'S HOME DELIVERY SERVICE.

RIRINDA VECHAGORNSANTISOOK : EXPOSURE TO ADVERTISING, ATTITUDE, AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARDS FAST FOOD'S HOME DELIVERY SERVICE. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 109 pp. ISBN 974-13-1139-7.

The objectives of this survey research were to : 1) study the exposure to advertising , attitude and behavior of consumers in Bangkok towards fast food's home delivery service and 2) fine out the correlation among these three variables. Questionnaires were used to collect data from 400 consumers in Bangkok. Frequency, percentage, means, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple Correlation were the statistics applied to analyze the data. SPSS for Window program was used for data processing.

The results were as follows :

1. Correlation between consumers' exposure to advertising and attitude towards fast food's home delivery service was not found.
2. Positive and significant correlation was found between consumers' exposure to advertising and behavior towards fast food's home delivery service.
3. Positive and significant correlation was found between consumers' attitude and behavior towards fast food's home delivery service.
4. Consumers' exposure to advertising and attitude could be used to explain together 7.1 % of overall factors influencing consumers' behavior towards fast food's home delivery service.

Department.....Public..relations.....Student's signature *Ririnda Vechagornsantisook*

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature *Rataya Tokavanich*

Academic year.....2000.....Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์อย่างดียิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขอย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้เขียน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ และ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์ และตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการ โฆษณาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แขนงใหม่ที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียนอย่างยิ่งทั้งในชีวิตประจำวันและสำหรับอาชีพการงานในอนาคต

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ อาม่า เจ๊นิก และญาติผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้ความรัก ความห่วงใยที่ยิ่งใหญ่ ความอบอุ่น กำลังใจ และกำลังใจที่ผลักดันให้ผู้เขียนได้มาเขียนในจุดนี้ด้วยความมั่นใจ และภาคภูมิใจในตัวเองที่สุด

ขอบคุณน้องชายคนเดียวของผู้เขียนด้วย ที่รักและเคารพพี่สาวคนนี้มาก ๆ รวมไปถึงน้อง ๆ คนอื่น ๆ ทั้งน้องหญิง กุ๊กไก่ กิ๊ฟ จอย แมรี่ ขอขอบคุณพี่บิกสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ตั้งใจทำเพื่อผู้เขียนเสมอมา ขอขอบคุณพี่นันและพี่ตั้มที่ช่วยดูแลคอมพิวเตอร์เครื่องเก่า ๆ นี้ให้พิมพ์วิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่มีน้ำใจต่อกันฉันมิตรแท้ โดยเฉพาะ โจ้ ต้ม บิว แมค เอ พี่ยัง และเพื่อนคนสำคัญที่สุดของผู้เขียนเองที่ต้องกล่าวถึง ณ ที่นี้คือ หว่า ที่ช่วยให้ผู้เขียนได้เข้าใจความหมายของคำว่า “เพื่อนแท้” อย่างลึกซึ้ง อุปลรรคและความสุขทั้งหมดที่พวกเราผ่านช่วงเวลานั้นมาด้วยกัน จะเป็นความทรงจำที่ดีของผู้เขียนตลอดไป

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
/ ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	5
/ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
/ สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2/ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
/ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรง ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	9
/ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา.....	15
/ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
/ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3/ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
/ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
/ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
/ ตัวแปรในการวิจัย.....	39
/ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

/ การทดสอบเครื่องมือ.....	41
/ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
/ การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	41
/ การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4/ ผลการวิจัย.....	45
/ ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	46
/ ลักษณะทางประชากร.....	46
/ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทั่วไป.....	49
/ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการ	
/ ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	52
/ ทักษะการติดต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	59
/ พฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหาร	
/ ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	62
/ ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5/ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
/ สรุปผลการวิจัย.....	81
/ อภิปรายผลการวิจัย.....	87
/ ข้อจำกัดในการวิจัย.....	96
/ ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	96
/ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
รายการอ้างอิง.....	98
/ ภาคผนวก.....	100
/ ประวัติผู้วิจัย.....	109



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	46
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	47
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	47
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	49
7. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณา เคลื่อนที่ต่าง ๆ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณา ณ จุดขาย นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต.....	50
8. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสาร.....	53
9. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับ การบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซา ฮัท เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริล ชิกเก้น ทริต และนารายณ์ พิชเซอร์เรีย จำแนกตามสื่อ โฆษณาต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์.....	55
10. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของ ร้านพิซซา ฮัท เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริล ชิกเก้น ทริต และนารายณ์ พิชเซอร์เรีย .....	57
11. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	59
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการ ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	62

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการ ส่งอาหารถึงบ้าน จำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	62
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มี บริการส่งถึงบ้าน จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด .....	63
15. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	64
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	65
17. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแต่ละครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	66
18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ แต่ละครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	67
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงาน.....	68
20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารหลัก.....	68
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมารับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก.....	69
22. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน.....	70
23. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน.....	71
24. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมารับประทานที่บ้าน .....	71

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
25. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงาน.....	72
26. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้เข้าร่วมรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมา.....	72
27. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมืออาหาร ที่สั่งมารับประทาน.....	73
28. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ สื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	74
29. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	75
30. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	76
31. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ สื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	77
32. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน.....	78
33. แสดงการพิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. รูปแบบจำลองของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	18
2. รูปแบบจำลองของกระบวนการตีความสารทางการตลาด ของผู้บริโภค.....	21
3. รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	24
4. รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	24
5. รูปแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	26
6. รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30