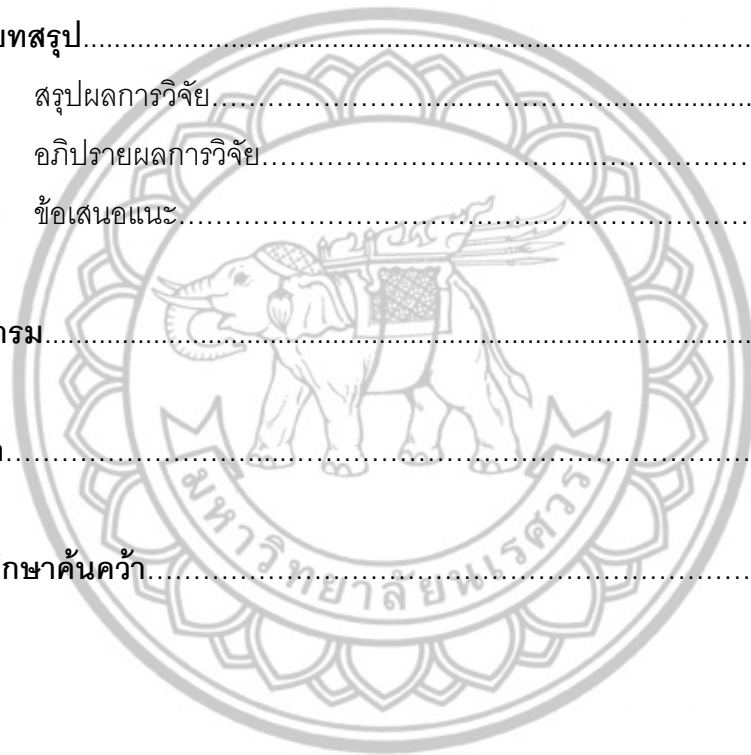


สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายการศึกษา.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	44
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	52
5 บทสรุป.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	73



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
2 แสดงผลการวิเคราะห์การเห็นทางด้านการโฆษณา.....	47
3 แสดงผลการวิเคราะห์การเห็นทางด้านการประชาสัมพันธ์.....	47
4 แสดงผลการวิเคราะห์การเห็นทางด้านการส่งเสริมการขาย.....	48
5 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัย.....	48
6 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความต้องการความสะดวกสบาย.....	49
7 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์.....	49
8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ.....	50
9 แสดงผลการวิเคราะห์การเห็นประโยชน์ของบริการ.....	51
10 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ.....	51
11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นการสื่อสารการตลาด กับแรงจูงใจในการใช้บริการ.....	52
12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นการสื่อสารการตลาด กับการสมัครใช้บริการ.....	53
13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับ การสมัครใช้บริการ.....	53
14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในการใช้บริการกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	54

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 | ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์..... | 22 |

