

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (8P's)	17
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
ทฤษฎีการรับรู้.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย 30
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 30
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย 34
	การวิเคราะห์ข้อมูล 35
	การประมวลผลข้อมูล 35
4	ผลการวิจัย 36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36
	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	การทดสอบสมมติฐาน..... 69
5	สรุปและอภิปรายผล 81
	สรุปผลการวิจัย 82
	อภิปรายผลการวิจัย..... 96
	ข้อเสนอแนะ 98
	ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้..... 98
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป..... 98
	บรรณานุกรม 101
	ภาคผนวก..... 103
	ประวัติผู้วิจัย 114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ทางการสมรส	40
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน	41
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน	41
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโจทย์ ความต้องการ	42
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ย ของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	42
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน	43
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเลือกกลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน	44
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก จากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน	44
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ความต้องการซื้อน้ำหอมมาตามฟิน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน.....	46
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage.....	54
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE@	57
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Youtube	60
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารผ่าน Website.....	62
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน.....	65
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกันด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	70
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกันด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	71
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova	74
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova.....	76
4.24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab	78
4.26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab	79
4.27 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี Crosstab	80
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1	89
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2	90
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3	91
5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4	92
5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5	95

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
-----------------------------	---