

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
ความสำคัญของการศึกษา.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Fanpage.....	20
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	28
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ประดับยนต์.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
รูปแบบการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	56
เครื่องมือการวิจัย.....	56
การรวบรวมข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
พฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook.....	66
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์.....	72
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ.....	63
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ.....	63
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ.....	64
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา.....	64
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะอาชีพ.....	65
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน.....	66
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการใช้งาน.....	67
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน.....	67
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านวันที่ใช้งาน.....	68
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ใช้งาน.....	68
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะการใช้งาน.....	69
4.13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลในการใช้งาน.....	70
4.14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรด้านประเภทของอุปกรณ์ประดับยนต์ที่เคยซื้อ.....	70
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์.....	73
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านราคา.....	74
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามเพศ.....	78
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอายุ.....	79
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	81
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	82
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	82
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามสถานภาพ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	88
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	89
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	90
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	90
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน.....	95
4.35	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน.....	96
4.36	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามวันที่ใช้งาน.....	98
4.37	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน.....	99
4.38	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามลักษณะการใช้งาน.....	101
4.39	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามเหตุผลในการใช้งาน.....	103

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	หน้าเว็บไซต์ www.facebook.com/pages/create	26
2.2	วิธีการสร้าง Facebook Page	27
2.3	วิธีการกรอกข้อมูล Facebook Page	27
2.4	Facebook Page ที่สมบูรณ์	28
2.5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	35
2.6	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	37