

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวคิดด้านความน่าเชื่อถือ.....	13
การเปิดรับสื่อ.....	15
ทฤษฎีสื่อใหม่.....	18
สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook.....	20
ทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	40
ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง Konvy.com.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 46
	รูปแบบการวิจัย..... 46
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 46
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 48
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
	ตอนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook สำหรับ ธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com..... 51
	ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค..... 60
	ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำ การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com..... 73
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 79
	สรุปผลการวิจัย..... 79
	อภิปรายผลการวิจัย..... 82
	ข้อเสนอแนะ..... 84
	บรรณานุกรม..... 85
	ประวัติผู้วิจัย..... 91

สารบัญ (ต่อ)

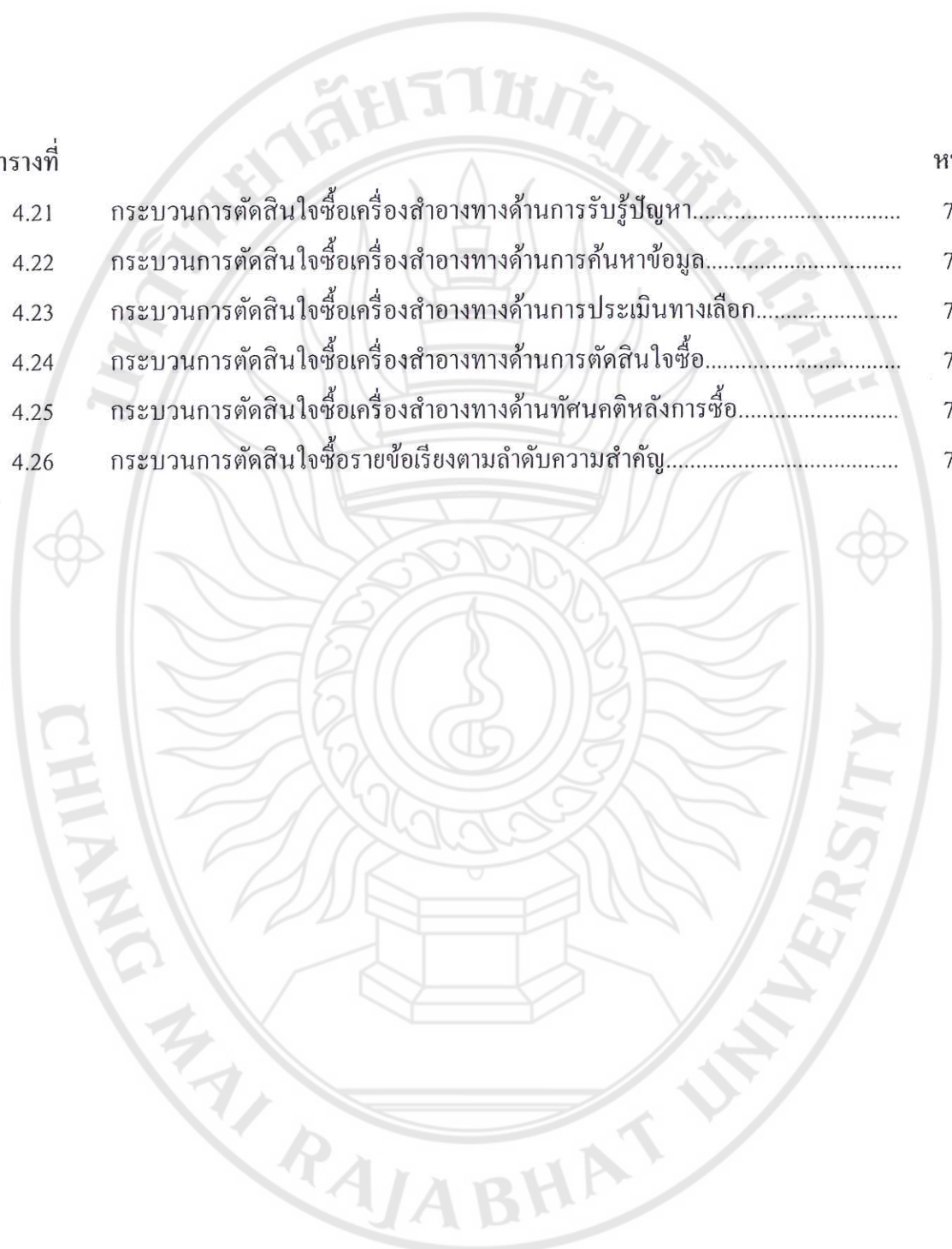
	หน้า
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ.....	93
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ ในการคั่นคว่ำอิสระ.....	94
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการคั่นคว่ำอิสระ.....	97
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุภาคเก็บข้อมูลเพื่อการคั่นคว่ำอิสระ.....	98
ภาคผนวก จ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	99
ภาคผนวก ฉ คำ IOC และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างธุรกิจและลูกค้า.....	27
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	60
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	60
4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	61
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	61
4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	62
4.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลเครื่องสำอาง จาก konvy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน.....	63
4.9	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชำระ.....	64
4.10	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อเดือน.....	65
4.11	ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของ ผู้บริโภค.....	65
4.12	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ.....	66
4.13	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน.....	67
4.14	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก.....	67
4.15	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย.....	68
4.16	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร.....	69
4.17	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการเอาใจใส่ดูแล.....	70
4.18	ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ.....	70
4.19	ส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับตามความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	71
4.20	ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการรับรู้ปัญหา.....	74
4.22	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการค้นหาข้อมูล.....	75
4.23	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการประเมินทางเลือก.....	75
4.24	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการตัดสินใจซื้อ.....	76
4.25	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านทัศนคติหลังการซื้อ.....	77
4.26	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรายข้อเรียงตามลำดับความสำคัญ.....	77



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
4.1	หน้า Page Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com.....	51
4.2	หน้า Page Facebook Konvy.com ในเมนูเกี่ยวกับ.....	52
4.3	หน้า Page Facebook Konvy.com ในเมนูวิดีโอและรูปภาพ.....	53
4.4	รูปภาพของ Konvy.com.....	54
4.5	ส่วนของการโพสต์จากผู้บริโภค และการค้นหาโพสต์ของ Konvy.com.....	55
4.6	การสื่อสารระหว่าง Konvy.com และผู้บริโภค.....	56
4.7	เมนูเลือกซื้อเลย เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ www.Konvy.com.....	56
4.8	หน้าเว็บไซต์ www.Konvy.com.....	57

