

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (PERCEPTION).....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (SATISFACTION).....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (LOYALTY).....	18
2.4 ทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVICE QUALITY THEORY).....	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATION).....	31
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR).....	39
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (WEBSITE DESIGN).....	48
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.3 ขอบเขตการวิจัย.....	58
3.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	58
3.5 เครื่องมือวิจัย.....	59
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.8 เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	59
3.9 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	61
3.10 การสรุปผลและรายงานวิจัย.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	63
4.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ WINONA ผ่านเว็บไซต์.....	67
4.3 ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ WINONA ผ่านเว็บไซต์.....	69
4.4 ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง WINONA.....	71
4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาไทย).....	93
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาจีน).....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	103

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ.....	16
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution).....	32
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟลิป คอตเลอร์.....	40
2.4 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	43
2.5 การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus - Response).....	44
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process).....	45

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	63
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	64
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	64
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อการ สื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์.....	67
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์.....	69
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona.....	71
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Winona อีกในอนาคต.....	73
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ Winona ให้กับผู้อื่นหลังจากเข้าเว็บไซต์.....	73
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสาร ผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์.....	74
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสาร ผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์.....	75
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่าการสื่อสาร ผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ Winona ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	76
4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับการรับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็บไซต์ Winona.....	77
4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็บไซต์ Winona.....	78
4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับการรับรู้ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona.....	79
4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Winona.....	80