

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและการสื่อสารการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด	43
สภาวะตลาดครีมกันแดด	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
วิธีการรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	66
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามตามลักษณะส่วนบุคคล	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
วิธีดำเนินการวิจัย	105
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับครีมกันแดด	117
แบบสอบถาม	121
ประวัติผู้วิจัย	127

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ผลลัพธ์ของการสื่อสารขั้นพื้นฐาน 5 ประการ	17
2.2	ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC	22
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	64
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	64
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดด ของนักศึกษาจำแนกตามเพศ	66
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดด ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ	71
4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดด ของนักศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดด ของนักศึกษาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการใช้บริการจากระบบ สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	89
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ	92
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา	96
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมกันแดดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	15
2.2	การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรม	16
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.4	ลำดับทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
2.5	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	35
2.6	แนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์	38
2.7	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	38
2.8	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	39
2.9	ประเภทของผู้ยอมรับเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการยอมรับ	42