

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.3 สมมติฐานในการศึกษา	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลิปสติก	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตราสินค้า	42
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้วิจัย	72

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้	31
3.1	ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในช่วงการทดสอบ	36
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยภาพรวม	42
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง	43
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	44
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ	45
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบซบซ้อน	46
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ	47
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้ โดยรวม	48
4.13	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อลิปสติกของลูกค้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	51

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับลิปสติกต่อปีของผู้หญิง และเนื่องในโอกาสที่ผู้หญิงจะซื้อลิปสติก	3
1.2	เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกของผู้หญิง	3
1.3	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับลิปสติกต่อปีของผู้ชายและเนื่องในโอกาสที่ผู้ชายจะซื้อลิปสติก	4
1.4	เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกของผู้ชาย	4
1.5	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายลูกค้าในพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่ในประเทศไทย	5
1.6	กรอบแนวคิดในการศึกษา	8

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี