

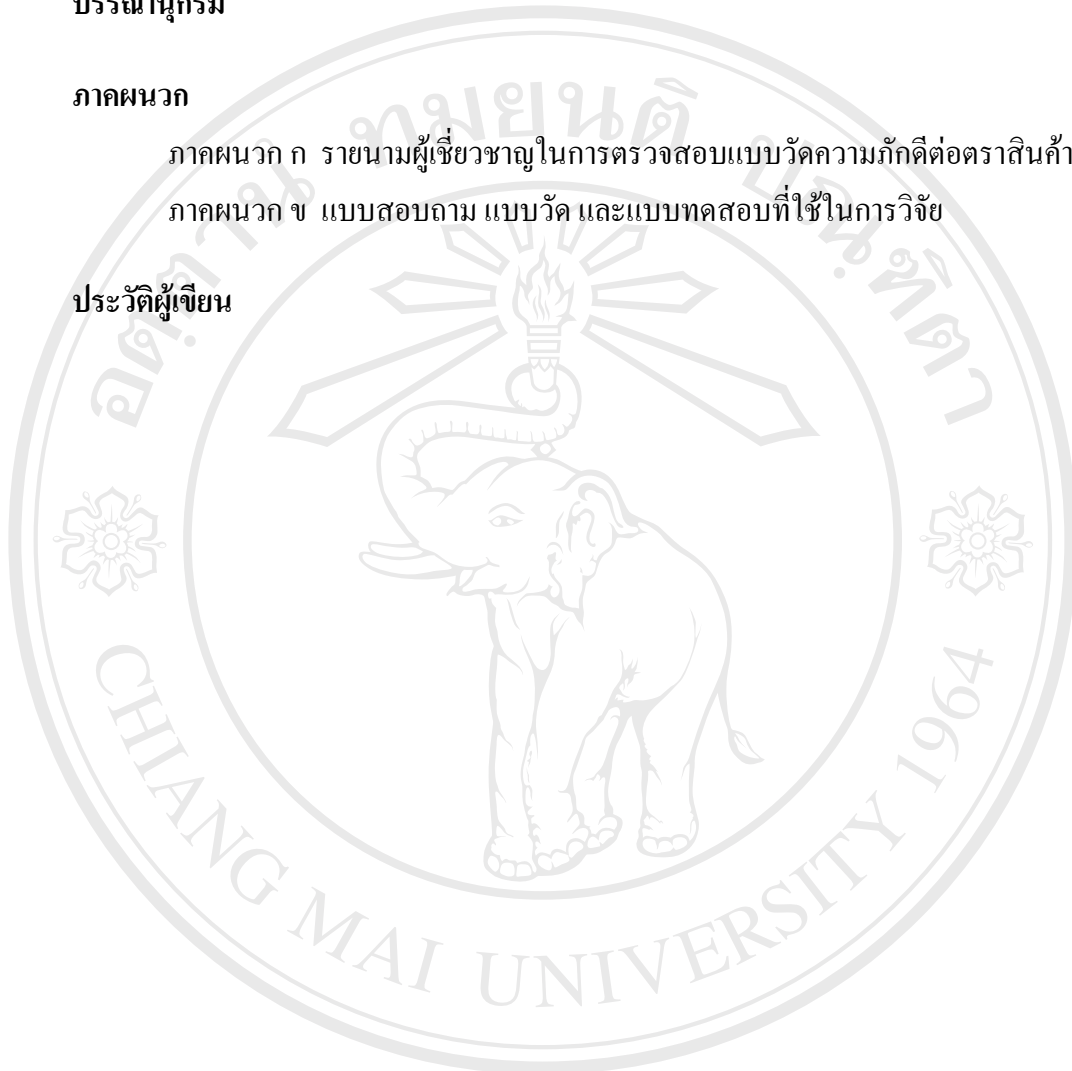
สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
สถานที่ทำงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	6
ความหมายของบุคลิกภาพ	6
ทฤษฎีบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ	7
งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ	10
แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า	12
รูปแบบพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค	12
ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า	13
ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า	17
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า	17

หลักสำคัญในการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า	19
คุณค่าตราสินค้า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า	20
กรอบแนวคิดการวิจัย	21
สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
รูปแบบการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	30
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	40
อภิปรายผลการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	49
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50

บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า	56
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม แบบวัด และแบบทดสอบที่ใช้ในการวิจัย	58
ประวัติผู้เขียน	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวอย่างรูปแบบการซื้อสินค้าและความต่อเนื่องในการซื้อตราสินค้า	14
2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	30
3 แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้เป็นประจำ	33
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความภักดีต่อตราสินค้า	35
5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	36
6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อเลือกบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	38

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | แบบจำลองลำดับชั้นความภักดีต่อตราสินค้า | 15 |
| 2 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 21 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved