

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand image)	7
2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)	27
3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	27
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	31
4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	63
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	63
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
4.2	การเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภค	49
4.3	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	52

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดวิจัย	4
2.1	ลักษณะของภาพลักษณ์	11
2.2	การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	13
4.1	การแต่งหน้าที่แลดูมีความเป็นธรรมชาติ	35
4.2	ความหลากหลายของโทนสี	35
4.3	โปรโมชั่นด้านราคาของผลิตภัณฑ์	36
4.4	การบอกเล่าปากต่อปาก	46

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี