

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	9
ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง.....	9
ลักษณะของเครื่องสำอาง.....	10
ประเภทของเครื่องสำอาง.....	12
คุณสมบัติของเครื่องสำอาง.....	14
มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง.....	14
ช่องทางในการจำหน่ายเครื่องสำอาง.....	15
ประวัติของเครื่องสำอางฮาร์มมิง.....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	32
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	51
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	54
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	58
	ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	66
	ตอนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่งของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	77
	ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	124