

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (DSLR)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	26
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการศึกษา	88
อภิปรายผลการศึกษา	105
ข้อค้นพบ	108
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	118
แบบสอบถาม	119
ประวัติผู้เขียน	125

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเขตในการเก็บตัวอย่าง โดยจำแนกตามกลุ่มการปกครองกรุงเทพมหานคร	12
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร	12
3	แสดงจำนวนและสถานที่ที่ใช้เก็บแบบสอบถาม จำแนกตามเขตการปกครอง	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การซื้อกล้อง DSLR	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีผล ต่อการซื้อกล้อง DSLR	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ซื้อกล้อง DSLR	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ ในการซื้อกล้อง DSLR	24
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินใน การซื้อกล้อง DSLR	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	26
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	28
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	29
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	30
20	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	32
21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ	33
22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ	35
23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ	37
25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ	39
26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอายุ	40
27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอายุ	42
28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอายุ	44
29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอายุ	46
30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอายุ	49
31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามระดับการศึกษา	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามระดับการศึกษา	53
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามระดับการศึกษา	55
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามระดับการศึกษา	57
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามระดับการศึกษา	59
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอาชีพ	61
37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอาชีพ	64
38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอาชีพ	66
39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล(DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอาชีพ	68



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามอาชีพ	71
41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
46 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	85
47 แสดงปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน เรียงลำดับจากมากไปน้อย	86
48 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	91
50 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	94
51 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	97
52 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	102