



248689

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล

กมลภาพ ทิพย์ปาละ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2555



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล



กมลภพ ทิพย์ปาละ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2555

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล

กมลภพ ทิพย์ปาละ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....ประธานกรรมการ


.....

นางนิตยา วัฒนคุณ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์


.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์


.....กรรมการ

อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

18 เมษายน 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจ แก้ไขงานการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้ ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานทั้งในปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งเป็นแนวทางในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความ ร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอื่นซึ่ง ผู้เขียนไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการค้นคว้าแบบอิสระใน ครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่าง สูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์ บ้างไม่มากนักสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับธุรกิจกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลต่อไป

กมลภพ ทิพย์ปาละ

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการชื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว
ระบบดิจิทัล

ผู้เขียน

นายกมลภพ ทิพย์ปาละ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

248689

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการชื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ประชากรที่ทำการศึกษา
คือผู้ซื้อและผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่เป็น
เจ้าของ และชื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลเข้ามาแล้วไม่เกิน 2 ปี ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ
ต้องการชื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลเพื่อใช้ถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก และมีความชอบ
ส่วนตัว รู้จักกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ก่อนที่จะชื้อมากที่สุด โดยมี
ความรู้และข้อมูลก่อนที่จะชื้ออยู่ในระดับปานกลาง และค้นหาข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการ
ถ่ายภาพของกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจชื้อ อีกทั้งยังมีแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของกล้องจาก
อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจชื้อกล้องสะท้อน
ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ
การทดลองใช้งานจริงจากกล้องที่ร้านค้า

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ
ของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้อง ด้านราคา คือ มี

ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา

อีกทั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเล่นสเก็ตบอร์ดด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีแหล่งในการซื้อที่ต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, เซ็นทรัลลาดพร้าว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานเครื่องเล่นสเก็ตบอร์ดระบบดิจิทัลที่ซื้อมา ในส่วนของการพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อเครื่องเล่นสเก็ตบอร์ดระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต โดยอาจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องยี่ห้อที่ใช้อยู่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องจากร้านที่เคยซื้อ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสเก็ตบอร์ด

Independent Study Title	Decision Process of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Digital Single-Lens Reflex Camera
Author	Mr. Kamolphob Thippala
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orashorn Maneesong

Abstract

248689

The objective of this independent study was to study the decision making process of consumers in Chiang Mai District in buying Digital Single-Lens Reflex Camera. The study population was consumers who has bought and used Digital Single-Lens Reflex Camera in Chiang Mai District for less than 2 years. The exact amount of study population is unknown. The data was collected by handing out the questionnaires and evaluated by descriptive statistics, of which consists of frequency, percentage, mean, and Chi-Square Test Statistics.

The result of the study found that most of the responders bought the Digital Single-Lens Reflex Camera for their hobbies in photographing as well as their personal liking. They most knew the reputation of Canon's Digital Single-Lens Reflex Camera before purchasing; however they had moderate knowledge and information of the camera. The study population searched for information in terms of the effectiveness in order to help decide to buy the camera while internet was the best resource for searching for that information. They pay high attention to the importance's degree of the resource information to assist in making decision to purchase; whereas the minor factor was the trial of the real camera at the shop.

In terms of marketing mix, the responders gave averagely high priority to the overall marketing factors which are product, price, distribution channel, and promotion respectively. The highest minor factor of the product was the quality of the photograph; the price

was reasonable price; the distribution channel was reliability and reputation of the shop; and the promotion was the discount.

Furthermore, it was found that most responders decided to buy the camera and paid for it by themselves. The places to buy the camera were at the stores such as Big-C, Tesco Lotus, Makro, Central Kad Suan Kaew, and Airport Plaza and most of them pay by cash. Most of the study population were satisfied with the usability of the camera but in the future they were not sure whether they would purchase the same brand of Digital Single-Lens Reflex Camera they have bought and at the same shop or not. They probably suggested others to buy the camera the brand they used but they were not certain to recommend others to buy the camera from the shop they bought. Nevertheless most of the responders found no problem in the product, the price, the distribution channel or the promotion in making decision purchasing the Digital Single-Lens Reflex Camera.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษา	12
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
ในการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ด้วยระบบดิจิทัล	21
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้	
เครื่องสำอางสกินแคร์ด้วยระบบดิจิทัลของผู้บริโภค	
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องสำอางสกินแคร์ด้วยระบบดิจิทัลของผู้บริโภค	
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	76
อภิปรายผลการศึกษา	84
ข้อค้นพบ	86
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อจำกัดในการศึกษา	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
แบบสอบถาม	93
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่ยี่ห้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลตัวล่าสุด	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลใน 1 สัปดาห์	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเชี่ยวชาญในการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่รู้จัก	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้และข้อมูลที่มีก่อนที่จะซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	24
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	26
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	27
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	29
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	30
20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	31
21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	32
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ออกค่าใช้จ่าย ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	33
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	34
24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	35
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้ที่พอใจ ในการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่ซื้อมา	35
26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการดำเนินการ กรณีที่ไม่พอใจกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลหลังการซื้อมาแล้ว	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิมมาใช้อีกในอนาคต	37
28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลจากร้านเดิมอีกในอนาคต	37
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำผู้อื่น ให้ซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อที่ใช้อยู่	38
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำผู้อื่น ให้ซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลจากร้านที่เคยซื้อ	39
31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	39
32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	40
33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน การจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	41
34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน การส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล	42
35	แสดงจำนวนและร้อยละของกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
36	แสดงจำนวนและร้อยละของราคากล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลตัวล่าสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
37	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัลใน 1 สัปดาห์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
38	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
39	แสดงจำนวนและร้อยละของความเชี่ยวชาญในการใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
40	แสดงจำนวนและร้อยละตามความต้องการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงจำนวนและร้อยละตามยี่ห้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
42 แสดงจำนวนและร้อยละตามความรู้และข้อมูลที่มีก่อนที่จะซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
43 แสดงจำนวนและร้อยละตามข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
44 แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
50 แสดงจำนวน และร้อยละตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
51 แสดงจำนวน และร้อยละตามผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงจำนวน และร้อยละตามแหล่งในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
53 แสดงจำนวน และร้อยละตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
54 แสดงจำนวน และร้อยละตามระดับความรู้สึกรู้สึกพอใจในการใช้งานเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่ซื้อ มา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
55 แสดงจำนวน และร้อยละตามการดำเนินการกรณีที่ ไม่พอใจเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลหลังการซื้อ มา แล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
56 แสดงจำนวน และร้อยละตามการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ยี่ห้อเดิมมาใช้อีกในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
57 แสดงจำนวน และร้อยละตามการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลจาก ร้านเดิมมาใช้อีกในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
58 แสดงจำนวน และร้อยละตามการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัลยี่ห้อที่ใช้อยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
59 แสดงจำนวน และร้อยละตามการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัลจากร้านที่เคยซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	