ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
242643

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน

ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2554

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
242643

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน

ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน

ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

.....กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

.....กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ

25 เมษายน 2554

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และอาจารย์ ดร. ศรัญญา กันตะบุตร ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และแนะนำแง่คิดดี ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ในระหว่างการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อนำข้อมูลของท่านเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ-คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ขอบคุณพี่ชาย ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ Ex-MBA9 ศูนย์สมุทรสาครทุกท่าน ที่มีคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน

ผู้เขียน นางสาวฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ

บทคัดย่อ

242643

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และกระจายการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.38 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.05 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.38 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.48 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.48

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

242643

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ความคมชัดและสีสันของภาพถ่าย ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล และความน่าเชื่อถือของตรา สินค้าปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา กล้อง ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 3 ลำดับแรกคือ การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า และปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกคือ การรับประกันการใช้งาน การให้ส่วนลด การจัดให้มีการ ผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing Decision of Customers in Bangkok Towards Buying Canon Digital Single-Lens Reflex Cameras
Author	Miss Rutainuch Visetsaowapak
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

242643

The objective of this independent study was to study marketing mix factors which influenced buying decision of Cannon digital single-len reflex cameras in Bangkok. The data was collected by questionnaire distributed to 420 samples. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were 52.38% male, 54.05% 21-30 years old, 67.38% single, 80.48% with Bachelor's degree, 45.00% company employees, and 30.48% with salary of not exceeding 10,000 baht.

The respondents rated the overall marketing mix factors at the high level. Each factor was rated at the high level in the following order from high to low: product, marketing promotion, price, and place.

The first 3 rated sub-factors for product were picture's clarity and colors, screen's clarity, and brand's reliability. The first 3 rated sub-factors for price were price that matched camera's quality, maintenance cost, and installment plan period and amount of each payment. The first 3 rated sub-factors for place were sufficient centers and retail shops, reliability of centers or retail

242643

shops, and convenient location of centers or retail shops. The first 3 rated sub-factors for marketing promotion were warranty, discount, and installment plan payment with no interest.

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญตาราง	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

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน	26
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (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

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเขตในการเก็บตัวอย่าง โดยจำแนกตามกลุ่มการปกครองกรุงเทพมหานคร	12
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร	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 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้อง DSLR	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการซื้อกล้อง DSLR	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกล้อง DSLR	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อกล้อง DSLR	24
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อกล้อง DSLR	25

สารบาญตาราง (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

สารบาญตาราง (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

สารบาญตาราง (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

สารบาญตาราง (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

สารบาญตาราง (ต่อ)

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