

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดริฟ สเตชัน	33
ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ฮีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของ บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร	55
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท รุ่นครีฟ สเตชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
วิธีดำเนินการวิจัย	109
สรุปผลการวิจัย	110
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	115
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
แบบสอบถาม	123
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชันของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามเพศ	55
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชันของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามอายุ	59
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชันของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชันของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชันของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามอาชีพ	73
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามเพศ	78
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามอายุ	82
4.9	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด ของลูกค้าที่อายุต่างกัน	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท รุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด ของลูกค้าที่อยู่ต่างกัน	90
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอล เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท รุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน	96
4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามรายอาชีพ	101
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท รุ่นครีฟ สเตชัน ของบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด ของลูกค้า ที่มีอาชีพต่างกัน	105

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	23
2.2 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค	30

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี