

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W และ 1H)	10
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ส่วนประสมการตลาด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	22
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ	25
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุป	51
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติย่อผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเพศ	22
4.2	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลอายุ	22
4.3	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลอาชีพ	23
4.4	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.5	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด	24
4.6	จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพ	24
4.7	จำนวน ร้อยละ ของความจำเป็นของนาฬิกาข้อมือต่อการดำรงชีวิต	25
4.8	จำนวน ร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ	25
4.9	จำนวน ร้อยละ ของจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน	26
4.10	จำนวน ร้อยละ ของจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ต้องการเพิ่มอีกในอนาคต	26
4.11	จำนวน ร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ	26
4.12	จำนวน ร้อยละ ของโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือ	27
4.13	จำนวน ร้อยละ ของยี่ห้อนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน	27
4.14	จำนวน ร้อยละ ของยี่ห้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	28
4.15	จำนวน ร้อยละ ของระบบนาฬิกาข้อมือที่มีในปัจจุบัน	28
4.16	จำนวน ร้อยละ ของระบบนาฬิกาข้อมือที่จะซื้อเพิ่ม	29
4.17	จำนวน ร้อยละ ของลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ใช้ในปัจจุบัน	29
4.18	จำนวน ร้อยละ ของลักษณะของนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	30
4.19	จำนวน ร้อยละ ของลักษณะของหน้าปัดนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	30
4.20	จำนวน ร้อยละ ของคุณสมบัตินาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	31
4.21	จำนวน ร้อยละ ของประเทศผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อ	31
4.22	จำนวน ร้อยละ ของประเทศผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	32
4.23	จำนวน ร้อยละ ของราคานาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อ	32
4.24	จำนวน ร้อยละ ของราคานาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	33
4.25	จำนวน ร้อยละ ของวิธีการชำระเงินของนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป	33
4.26	จำนวน ร้อยละ ของสถานที่ที่นิยมซื้อนาฬิกาข้อมือ	33
4.27	จำนวน ร้อยละ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นาฬิกาข้อมือ	34
4.28	จำนวน ร้อยละ ของการส่งเสริมการขายนาฬิกาข้อมือ	34
4.29	อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)	35

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
4.30 อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน)	36
4.31 อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคต)	37
4.32 อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	38
4.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	39
4.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)	40
4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคต)	41
4.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	42
4.37 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	43
4.38 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)	44
4.39 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคต)	45
4.40 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	46
4.41 คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	47
4.42 คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)	48
4.43 คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (จำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคต)	49
4.44 คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือ)	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4