

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับการจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวความคิด.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
รูปแบบการวิจัย.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า.....	27
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ.....	33
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	54
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม.....	56
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ ทั้งประเทศ พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2555.	2
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	27
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	28
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	29
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ.....	30
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	31
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า.....	32
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของเหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	33
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	35
4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจหลังการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน.....	36

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	38
4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	39
4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	40
4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	41
4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	42
4.21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	43

