

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
ขอบเขตงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	40
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	ระเบียบวิธีวิจัย	60
	ประชากรเป้าหมาย.....	60
	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
	กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	62
	การสร้างและปรับปรุงเครื่องมือในงานวิจัย.....	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	70
	ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	74
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	90
	สรุปผลการวิจัย.....	90
	อภิปรายผล.....	93
	ข้อเสนอแนะ.....	96
	บรรณานุกรม.....	98
	ภาคผนวก.....	103
	แบบสอบถาม.....	104
	ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	66
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	67
3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	67
4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	68
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์.....	69
7	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	70
8	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน.....	71
9	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต.....	72
10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล.....	72
11	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ.....	73
12	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	74
13	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ.....	75
15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
16	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
17	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ.....	77
18	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	78
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	79
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	80
21	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	81
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	82
23	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	83
24	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	84
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
27	แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์.....	87
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อ จักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
3	ตัวแบบการรับรู้ถึงความต้องการ.....	28
4	แสดงถึงตัวแบบการค้นหาข้อมูล.....	29
5	แสดงถึงตัวแบบของการประเมินทางเลือก.....	29
6	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	31
7	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	32
8	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
9	พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท.....	38