

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.3 ความตั้งใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ในภาพรวม	30
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติ	31
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณประโยชน์	32
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณค่า	32
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัฒนธรรม	33
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลิกภาพ	33
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ใช้	34
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ในภาพรวม	35
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น	36
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่ชอบ	36
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคำแนะนำ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อที่มีคุณค่า	37
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองใช้สินค้า	38
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการซื้อสูง	38
4.16	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.17	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณประโยชน์ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.18	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่า กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.19	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.20	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.21	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ใช้ กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2-1	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	18