

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ ICT	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT	47
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย	73
หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง	75
ตัวอย่างเครื่องมือวิจัย	81
ตารางค่าความเชื่อมั่น	85
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	พยากรณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัล (ล้านบาท)	3
3.1	แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	47
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	48
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	48
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อุปกรณ์ ICT โดยรวม	49
4.7	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลูกค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test (Independent Sample t-test)	51
4.8	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	52
4.9	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	53
4.10	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านราคา	53
4.11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	56
4.13	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านการจัดจำหน่าย	57
4.14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	58

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี	2
1.2	แสดงกรอบแนวคิด	7
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี