

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	35
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
วิธีดำเนินการวิจัย	55
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	33
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เซตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	35
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เซตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เซตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เซตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เซตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	40
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	41
4.9	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	42
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.12	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์	46
4.13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านราคา	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	49
4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	52
4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี