

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
ความรู้ทั่วไปเรื่องคอมพิวเตอร์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถานภาพทั่วไป	51
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	53
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
วิธีดำเนินการวิจัย	75
สรุปผลการวิจัย	76
การอภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศ	51
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยภาพรวม	53
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านราคา	55
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้านการให้บริการ	58
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	59
4.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	60
4.10	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
4.11	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้านการให้บริการ	62
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.14	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	67
4.15	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.16	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.17	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้านการให้บริการ	69
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.19	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	72
4.20	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
4.21	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการให้บริการ	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส – อาร์	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	10
2.3	แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	12
2.4	อิทธิพลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ	14
2.5	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	21
2.6	ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ	22
2.7	ระดับความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ	23

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี