สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... จ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพประกอบ ..... ด

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

ความเป็นมาของคอมพิวเตอร์ 7

ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 10

ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พกพา 15

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม 19

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 28

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม 31

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 37

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 44

งานวิจัยในประเทศ 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	52
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	61
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	68
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	77
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	82
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	89
	ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	100
	ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	113
	ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	133
	ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	196

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	198
	สรุปผลการวิจัย	198
	อภิปรายผลการวิจัย	200
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	205
	บรรณานุกรม	207
	ภาคผนวก	212
	ประวัติย่อผู้วิจัย	213

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน เพศ …….……	61
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน อายุ	62
3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านสถานภาพสมรส……...	63
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านระดับการศึกษา……..	64
5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านอาชีพ	65
6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์.....	67
8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	68
9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านเหตุผลในการซื้อ	69
10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	70
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์	71
12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ	72
13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านราคาที่ซื้อ…….....	73
14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านขนาดหน้าจอ	74
15	การจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านอุปกรณ์เสริม.....	75
16	การจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านวิธีการชำระเงิน.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านเศรษฐกิจ	77
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการเมือง	78
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านสังคม	79
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านเทคโนโลยี	80
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยรวม	81
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์	82
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านราคา	83
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	85
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านพนักงานขาย	86
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ	87
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าภาพรวม	88
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามเพศ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอายุ	90
31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามสถานภาพสมรส	92
32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา	93
33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามอาชีพ	95
34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์	98
36	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามเพศ	100
37	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอายุ	101
38	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	103
39	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	105
40	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	107
41	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
42	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	113
44	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	115
45	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	117
46	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	119
47	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ	121
48	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามราคาที่ซื้อ	123
49	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามขนาดหน้าจอ	125
50	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามอุปกรณ์เสริม	127
51	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่	129
52	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอุปกรณ์เสริม เป็นรายคู่	130
53	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	131
54	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	133
55	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อ	134
56	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	135
57	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	136
58	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	137
59	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาที่ซื้อ	138
60	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดหน้าจอ	139
61	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปกรณ์เสริม	140
62	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงิน	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	142
64	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อ	143
65	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	144
66	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	145
67	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	146
68	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาที่ซื้อ	147
69	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดหน้าจอ	148
70	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์เสริม	149
71	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน	150
72	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	151
73	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการซื้อ	152
74	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	153
75	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	154
76	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	155
77	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาที่ซื้อ	156
78	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดหน้าจอ	157
79	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับอุปกรณ์เสริม	158
80	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงิน	159
81	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	160
82	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการซื้อ	161
83	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	162
84	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	163
85	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	164
86	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาที่ซื้อ	165
87	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดหน้าจอ	166
88	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปกรณ์เสริม	167
89	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงิน	168
90	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
91	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อ	170
92	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	171
93	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	172
94	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	173
95	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาที่ซื้อ	174
96	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดหน้าจอ	175
97	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปกรณ์เสริม	176
98	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน	177
99	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	178
100	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อ	179
101	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	180
102	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	181
103	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	182
104	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาที่ซื้อ	183
105	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับขนาดหน้าจอ	184
106	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอุปกรณ์เสริม	185
107	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน	186
108	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	187
109	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับเหตุผลในการซื้อ	188
110	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ	189
111	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับสถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์	190
112	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ	191
113	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับราคาที่ซื้อ	192
114	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับขนาดหน้าจอ	193
115	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์เสริม	194
116	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์กับวิธีการชำระเงิน	195
117	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้า	197

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3