

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ประเภทของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
ขอบเขตเนื้อหา	10
ขอบเขตประชากร	10
วิธีการศึกษา	11
สถานที่ใช้ดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล	12
ระยะเวลาในการดำเนินการ	12
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการศึกษา	63
อภิปรายผลการศึกษา	73
ข้อค้นพบ	76
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ตัวอย่างแบบสอบถาม	92
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	18
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	21
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	22
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	25
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	26
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	27
16	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	29



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

30

แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
สำคัญแปรผลในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

หน้า

81



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved