

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง ญ	
สารบัญภาพ ต	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎี และแนวคิด	4
2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบ และวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตของการศึกษา	13
3.2 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และรวบรวมข้อมูล	16
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	26
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	32
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	35
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	52
ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	168
5.2 อภิปรายผล	197
5.3 ข้อค้นพบ	199
5.4 ข้อเสนอแนะ	212
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	222
ประวัติผู้เขียน	234

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก	6
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	19
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	19
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	21
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	21
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	22
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์	23
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์	24
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	24
14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	26
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
16 แสดงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
18 แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	39
19 แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
20 แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
21 แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	48
22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	52
23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	53
24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	54
25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	55
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	56
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	57
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	57
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ	59
31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ	61
32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ	63
33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก และเพศ	65
34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสาร ในครั้งแรก และเพศ	67
35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ	69
36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ	71
37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ	72
38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ	74
39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ	76
40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ใน ครั้งแรก และอายุ	78
41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ	82
43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ	84
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ	86
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ	88
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ	89
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ	91
48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการ ซื้อคอมพิวเตอร์ และระดับการศึกษาสูงสุด	93
49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ใน ครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด	95
50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด	97
51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด	99
52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด	101
53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และระดับการศึกษาสูงสุด	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด	105
55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด	106
56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด	108
57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ	110
58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ	112
59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ	114
60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ	117
61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ	119
62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ	121
63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ	123
64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ	124
65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ	126
66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139
72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141
73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	142
74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	146
76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกและราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	149
77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	154
79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	156
80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	158
81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	161
82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	162
83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	164
84 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์	169
85 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภท ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	170
86 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	171
87 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก	172
88 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพชร	173
89 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ	175
90 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอายุ	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ	178
92 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด	179
93 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	182
94 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอาชีพ	183
95 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอาชีพ	186
96 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	187
97 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	190
98 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	191
99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	195

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	203
2 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	205
3 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	207
4 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	209
5 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่มีซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	211