

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่มีคอมพิวเตอร์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของตราหือ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	37.33
หญิง	188	62.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.33 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	34	11.33
25 – 34 ปี	147	49.00
35 – 44 ปี	77	25.67
45 – 54 ปี	38	12.67
55 ปี ขึ้นไป	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.67 อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.67 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.33 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	182	60.67
สมรส	113	37.67
หม้าย	3	1.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.67 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น / ตอนปลาย	13	4.33
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	37	12.33
ปริญญาตรี	203	67.67
ปริญญาโท	44	14.67
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.67 ระดับ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.33 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.33 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	12	4.00
ข้าราชการ	7	2.33
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	188	62.66
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	22.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	20	6.67
อื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.67 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.67 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานองค์กรอิสระ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่มีรายได้	11	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3	1.00
6,501 – 11,800 บาท	54	18.00
11,801 – 17,100 บาท	57	19.00
17,101 – 22,400 บาท	44	14.67
22,401 บาทขึ้นไป	131	43.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ตั้งแต่ 11,801–17,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ตั้งแต่ 6,501–11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ตั้งแต่ 17,101–22,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.67 ยังไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์

ประเภทคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	247	82.33
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	85	28.33
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	2	0.67
ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์	2	0.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.33 รองลงมาได้แก่ ประเภทโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.33 ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์

ลักษณะการได้มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครองซื้อให้	51	17.00
ซื้อเอง	205	68.34
หน่วยงานจัดซื้อให้	13	4.33
เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน	31	10.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์จากการซื้อเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.34 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.33 หน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของตราयीหื้อคอมพิวเตอร์

แหล่งที่มาของตราयीหื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	165	55.00
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	115	38.33
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	20	6.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งที่มาของตราयीหื้อ มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.33 และมีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราयीหื้อต่างๆของคอมพิวเตอร์

ตราयीหื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเซอร์ (Acer)	86	28.67
เอชพี (Hewlett-Packard)	55	18.33
โตชิบา (Toshiba)	11	3.67
เลอโนโว (Lenovo)	6	2.00
เดลล์ (Dell)	42	14.00
โพลเวล (Powell)	8	2.67
เลเซอร์ (Laser)	27	9.00
เอสวีไอเอ (SVOA)	26	8.67
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	10	3.33
เบลต้า (Belta)	5	1.67
เอเทค (Atec)	11	3.67
โซนี่ (Sony)	15	5.00
อื่นๆ - ยี่ห้ออื่นๆ	20	6.67
- ประกอบเอง	29	9.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเอเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 18.33 ยี่ห้อเดลล์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 9.67 ยี่ห้อเลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ยี่ห้อเอสวีโอเอ คิดเป็นร้อยละ 8.67 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อคอมแพ็ค ยี่ห้อไอบีเอ็ม ยี่ห้อแมคอินทอช ยี่ห้อแซนซอน ยี่ห้อแอลจี และยี่ห้อเอ็นอีซี คิดเป็นร้อยละ 6.67 ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อโตชิบา และยี่ห้อเอเทค คิดเป็นร้อยละ 3.67 ยี่ห้อลิเบอร์ต้า คิดเป็นร้อยละ 3.33 ยี่ห้อเลอโนโว คิดเป็นร้อยละ 2.00 และยี่ห้อเบลต้า คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

แหล่งข้อมูลพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มั่นใจในตราสินค้า	96	32.00
ราคาเหมาะสม	147	49.00
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	48	16.00
ประสิทธิภาพดีและทนทาน	149	49.67
มีศูนย์บริการมาก	46	15.33
ใช้งานง่าย	41	13.67
พนักงานแนะนำ	37	12.33
เพื่อนแนะนำ	35	11.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จาก ประสิทธิภาพดีและทนทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมา ได้แก่ พิจารณาจากราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 49.00 พิจารณาจากความมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.00 พิจารณาจากรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.00 พิจารณาจากมีศูนย์บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 15.33 พิจารณาจากใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.67 พิจารณาจากพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.33 และพิจารณาจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ

ราคาของคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	9	3.00
ราคาแพงเกินไป	57	19.00
ราคาเหมาะสม	229	76.33
อื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าลักษณะราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อเป็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 76.33 รองลงมาได้แก่ เห็นว่าเป็นราคาที่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 เห็นว่าเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	189	63.00
ชำระผ่านบัตรเครดิต	46	15.33
ผ่อนชำระ	46	15.33
อื่นๆ	19	6.34
รวม	300	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการชำระด้วยเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิต การผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 15.33 และอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่

ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อหือเดิม	52	17.33
ซื้อหือใหม่	54	18.00
ประกอบเอง	51	17.00
ยังไม่แน่ใจ	143	47.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่แน่ใจในตราหือหากต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาได้แก่ ซื้อหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื้อหือเดิม คิดเป็นร้อยละ 17.33 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	119	39.67
ห้างสรรพสินค้า	76	25.33
ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์	56	18.67
งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์	35	11.67
อื่นๆ	14	4.66
รวม	300	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จาก ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.33 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.67 งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.67 และอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 4.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งานส่วนตัว	231	77.00
เพื่อการเรียนรู้คอมพิวเตอร์	130	43.33
เพื่อใช้ต่ออินเทอร์เน็ต	171	57.00
เพื่อความบันเทิง	136	45.33
เพื่อประกอบการศึกษาของบุตรหลาน	96	32.00
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	10	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้ต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.00 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.33 เพื่อการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.33 เพื่อประกอบการศึกษาของบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอื่นๆ (ไม่ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ที่ใช้อยู่ และเพศ

ประเภทของคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	93 (31.00)	154 (51.33)	247 (82.33)
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	35 (11.67)	49 (16.33)	84 (28.00)
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.66)
ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.66)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 31.00 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.67 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

เพศหญิง เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 51.33 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มา และเพศ

ลักษณะการได้มา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ปกครองซื้อให้	11 (3.67)	40 (13.33)	51 (17.00)
ซื้อเอง	84 (28.00)	120 (40.00)	204 (68.00)
หน่วยงานจัดซื้อให้	4 (1.33)	9 (3.00)	13 (4.33)
เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน	13 (4.33)	19 (6.34)	31 (10.67)
รวม ร้อยละ	112 (37.33)	188 (62.67)	300 (100)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

เพศชาย มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

เพศหญิง มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คอมพิวเตอร์ และเพศ

แหล่งที่มาของตราชี้ห้อย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	64 (21.33)	101 (33.67)	165 (55.00)
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	37 (12.33)	78 (26.00)	115 (38.33)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	11 (3.67)	9 (3.00)	20 (6.67)
รวม ร้อยละ	112 (37.33)	118 (62.67)	300 (100)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.67 เป็นอันดับถัดไป

เพศหญิง เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.67 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราี่ห้อของคอมพิวเตอร์ และเพศ

ตราี่ห้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอเซอร์ (Acer)	36 (12.00)	50 (16.67)	86 (28.67)
เอชพี (Hewlett-Packard)	22 (7.33)	33 (11.00)	55 (18.33)
โตชิบา (Toshiba)	3 (1.00)	8 (2.67)	11 (3.67)
เลอโนโว (Lenovo)	3 (1.00)	3 (1.00)	6 (2.00)
เดลล์ (Dell)	17 (5.67)	25 (8.33)	42 (14.00)
โพลเวล (Powell)	3 (1.00)	5 (1.67)	8 (2.67)
เลเซอร์ (Laser)	10 (3.33)	17 (5.67)	27 (9.00)
เอสวีไอเอ (SVOA)	8 (2.67)	18 (6.00)	26 (8.67)
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	4 (1.33)	6 (2.00)	10 (3.33)
เบลต้า (Belta)	1 (0.33)	4 (1.33)	5 (1.66)
เอเทค (Atec)	4 (1.33)	7 (2.33)	11 (3.66)
โซนี่ (Sony)	2 (0.67)	13 (4.33)	15 (5.00)
อื่นๆ - ยี่ห้ออื่นๆ	6 (2.00)	14 (4.67)	20 (6.67)
- ประกอบเอง	17 (5.67)	12 (4.00)	29 (9.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตรา ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็น ร้อยละ 12.00 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 7.33 ยี่ห้อเคลล์ และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

เพศหญิง เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และยี่ห้อเคลล์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

แหล่งข้อมูลพิจารณา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มั่นใจในตราสินค้า	39 (13.00)	57 (19.00)	96 (32.00)
ราคาเหมาะสม	55 (18.33)	92 (30.67)	147 (49.00)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	19 (6.33)	29 (9.67)	48 (16.00)
ประสิทธิภาพดี และทนทาน	69 (23.00)	80 (26.67)	149 (49.67)
มีศูนย์บริการมาก	15 (5.00)	31 (10.33)	46 (15.33)
ใช้งานง่าย	12 (4.00)	29 (9.67)	41 (13.67)
พนักงานแนะนำ	12 (4.00)	25 (8.33)	37 (12.33)
เพื่อนแนะนำ	13 (4.33)	22 (7.33)	35 (11.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตาม แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.33 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

เพศหญิง เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 30.67 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ และเพศ

ราคาของคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูก	3 (1.00)	6 (2.00)	9 (3.00)
ราคาแพง	25 (8.33)	32 (10.67)	57 (19.00)
ราคาเหมาะสม	83 (27.67)	146 (48.67)	229 (76.34)
อื่นๆ	1 (0.33)	4 (1.33)	5 (1.66)
รวม ร้อยละ	112 (37.33)	188 (62.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะราคาที่เลือกซื้อ ดังนี้

เพศชาย มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 27.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เพศหญิง มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 48.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 10.67 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงิน และเพศ

ลักษณะการชำระเงิน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเงินสด	68 (22.67)	121 (40.33)	189 (63.00)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	18 (6.00)	28 (9.33)	46 (15.33)
ผ่อนชำระ	16 (5.33)	30 (10.00)	46 (15.33)
อื่นๆ	10 (3.33)	9 (3.00)	19 (6.33)
รวม ร้อยละ	112 (37.33)	188 (62.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ มีลักษณะการชำระเงิน ดังนี้
 เพศชาย มีลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22.67
 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ
 เพศหญิง มีลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 40.33
 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราชี้ห้อยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ และเพศ

ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชี้ห้อยเดิม	15 (5.00)	37 (12.33)	52 (17.33)
ชี้ห้อยใหม่	22 (7.33)	32 (10.67)	54 (18.00)
ประกอบเอง	24 (8.00)	27 (9.00)	51 (17.00)
ยังไม่แน่ใจในตราชี้ห้อย	51 (17.00)	92 (30.67)	143 (47.67)
รวม ร้อยละ	112 (37.33)	188 (62.67)	300 (100)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ มีความมั่นใจต่อตราชี้ห้อยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ดังนี้

เพศชาย มีความมั่นใจต่อตราชี้ห้อยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราชี้ห้อย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อชี้ห้อยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

เพศหญิง มีความมั่นใจต่อตราชี้ห้อยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราชี้ห้อย คิดเป็นร้อยละ 30.70 ซื้อชี้ห้อยเดิม คิดเป็นร้อยละ 12.30 และซื้อชี้ห้อยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	38 (12.70)	81 (27.00)	119 (39.70)
ห้างสรรพสินค้า	29 (9.70)	47 (15.60)	76 (25.20)
ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์	23 (7.70)	33 (11.00)	56 (18.70)
งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์	14 (4.70)	21 (7.00)	35 (11.70)
อื่นๆ	8 (2.60)	6 (2.00)	14 (4.60)
รวม ร้อยละ	112 (37.40)	188 (62.60)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ ดังนี้

เพศชาย พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.70 และร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

เพศหญิง พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.60 และร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ที่ใช้และอายุ

ประเภทของคอมพิวเตอร์	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	30 (10.00)	114 (38.00)	65 (21.67)	35 (11.67)	3 (1.00)	247 (82.34)
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	7 (2.33)	49 (16.33)	20 (6.67)	7 (2.33)	2 (0.67)	85 (28.33)
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)
ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	0 (0)	2 (0.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 10.00 มากที่สุด รองลงมา คือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 25-34 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 38.00 เป็นอันดับแรก และ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 35-44 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 21.67 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 และแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 11.67 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ และอายุ

ลักษณะการได้มา	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ปกครองซื้อให้	21 (7.00)	28 (9.33)	2 (0.67)	0 (0)	0 (0)	51 (17.00)
ซื้อเอง	12 (4.00)	100 (33.33)	62 (20.67)	28 (9.33)	3 (1.00)	205 (68.33)
หน่วยงานจัดซื้อให้	0 (0)	5 (1.67)	4 (1.33)	4 (1.33)	0 (0)	13 (4.33)
เป็นสินทรัพย์ ของหน่วยงาน	1 (0.33)	14 (4.67)	9 (3.00)	6 (2.00)	1 (0.33)	31 (10.33)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.67)	38 (12.67)	4 (1.33)	300 (100)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 9.33 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 20.67 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และหน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมือถือ คิดเป็นร้อยละ 9.33 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และหน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื้อมือถือ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของตราชี้หือคอมพิวเตอร์ และอายุ

แหล่งที่มาของตราชี้หือ	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	13 (4.33)	81 (27.00)	42 (14.00)	27 (9.00)	2 (0.67)	165 (55.00)
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	19 (6.33)	54 (18.00)	31 (10.33)	9 (3.00)	2 (0.67)	155 (38.33)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ และคอมพิวเตอร์ในประเทศ	2 (0.67)	12 (4.00)	4 (1.33)	2 (0.67)	0 (0)	20 (6.67)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.66)	38 (12.67)	4 (1.34)	300 (100)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราชี้หือคอมพิวเตอร์ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราชี้หือ คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 25-34 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้หือ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.00 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 35-44 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้หือ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ

10.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.33 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 45-54 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราयीหื้อ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.00 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

อายุ 55 ปีขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราयीหื้อ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เท่ากัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราี่ห้อของคอมพิวเตอร์และอายุ

ตราี่ห้อ	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอเซอร์ (Acer)	10 (3.33)	39 (13.00)	28 (9.33)	8 (2.67)	1 (0.33)	86 (28.67)
เอชพี (Hewlett-Packard)	5 (1.67)	25 (8.33)	12 (4.00)	12 (4.00)	1 (0.33)	55 (18.33)
โตชิบา (Toshiba)	2 (0.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	0 (0)	11 (3.67)
เลอโนโว (Lenovo)	0 (0)	5 (1.67)	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	6 (2.00)
เดลล์ (Dell)	2 (0.67)	13 (4.33)	13 (4.33)	13 (4.33)	1 (0.33)	42 (14.00)
โพลเวล (Powell)	2 (0.67)	3 (1.00)	3 (1.00)	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)
เลเซอร์ (Laser)	3 (1.00)	12 (4.00)	7 (2.33)	4 (1.33)	1 (0.33)	27 (9.00)
เอสวีโอเอ (SVOA)	2 (0.67)	17 (5.67)	7 (2.33)	0 (0)	0 (0)	26 (8.67)
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	3 (1.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	10 (3.33)
เบลต้า (Belta)	0 (0)	4 (1.33)	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)
เอเทค (Atec)	1 (0.33)	7 (2.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	0 (0)	11 (3.67)
โซนี่ (Sony)	3 (1.00)	5 (1.67)	7 (2.33)	0 (0)	0 (0)	15 (5.00)
อื่นๆ - ยี่ห้ออื่นๆ	2 (0.67)	13 (4.33)	2 (0.67)	3 (1.00)	0 (0)	20 (6.67)
- ประกอบเอง	4 (1.33)	18 (6.00)	6 (2.00)	1 (0.33)	0 (0)	29 (9.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรายีห้อของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรายีห้อ 3 อันดับแรก คือ ยีห้อเอเซอร์ คิดเป็น ร้อยละ 3.33 ยีห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.67 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรายีห้อ 3 อันดับแรก คือ ยีห้อเอเซอร์ คิดเป็น ร้อย 13.00 ยีห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 8.33 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรายีห้อ 3 อันดับแรก คือ ยีห้อเอเซอร์ คิดเป็น ร้อยละ 9.33 ยีห้อเดลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และยีห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตรายีห้อ 3 อันดับแรก คือ ยีห้อเดลล์ คิดเป็น ร้อยละ 4.33 ยีห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยีห้อเลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตรายีห้อเอเซอร์ ยีห้อเอชพี ยีห้อเดลล์ ยีห้อเลเซอร์ ยีห้อลิเบอร์ต้า คิดเป็นร้อยละ 0.33 เท่ากัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

แหล่งข้อมูลพิจารณา	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มั่นใจในตราสินค้า	8 (2.67)	50 (16.67)	27 (9.00)	9 (3.00)	2 (0.67)	96 (32.01)
ราคาเหมาะสม	12 (4.00)	82 (27.33)	32 (10.67)	20 (6.67)	1 (0.33)	147 (49.00)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	6 (2.00)	21 (7.00)	14 (4.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	48 (16.00)
ประสิทธิภาพดี และทนทาน	20 (6.67)	72 (24.00)	39 (13.00)	17 (5.67)	1 (0.33)	149 (49.67)
มีศูนย์บริการมาก	0 (0)	25 (8.33)	13 (4.33)	8 (2.67)	0 (0)	46 (15.33)
ใช้งานง่าย	3 (1.00)	18 (6.00)	12 (4.00)	5 (1.67)	3 (1.00)	41 (13.67)
พนักงานแนะนำ	4 (1.33)	18 (6.00)	9 (3.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	37 (12.33)
เพื่อนแนะนำ	3 (1.00)	17 (5.67)	9 (3.00)	6 (2.00)	0 (0)	35 (11.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 27.33 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมั่นใจในตราสินค้า 16.67 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ราคาเหมาะสม 10.67 และมั่นใจในตราสินค้า 9.00 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.67 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.00 มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 ราคาเหมาะสม รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ประสิทธิภาพดี ทนทาน และพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ และอายุ

ราคาของคอมพิวเตอร์	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูก	1 (0.33)	5 (1.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	0 (0)	9 (3.00)
ราคาแพง	5 (1.67)	28 (9.33)	14 (4.67)	7 (2.33)	3 (1.00)	57 (19.00)
ราคาเหมาะสม	27 (9.00)	113 (37.67)	59 (19.67)	29 (9.67)	1 (0.33)	229 (76.34)
อื่นๆ	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	0 (0)	5 (1.66)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.68)	38 (12.66)	4 (1.33)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะราคาที่เลือกซื้อ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่ถูกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.00 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นราคาที่ถูกและอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่ถูกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.33 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่ถูกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 19.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 4.67 เป็นราคาที่ถูกและอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่ถูกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 2.33 เป็นราคาที่ถูกและอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะของราคาที่ถูกซื้อ คือ เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และเป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงินและอายุ

ลักษณะการชำระเงิน	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเงินสด	26 (8.67)	91 (30.33)	41 (13.67)	29 (9.67)	2 (0.67)	189 (63.00)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	1 (0.33)	25 (8.33)	18 (6.00)	2 (0.67)	0 (0)	46 (15.33)
ผ่อนชำระ	7 (2.33)	24 (8.00)	11 (3.67)	3 (1.00)	1 (0.33)	46 (15.33)
อื่นๆ	0 (0)	7 (2.33)	7 (2.33)	4 (1.33)	1 (0.33)	19 (6.33)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.67)	38 (12.67)	4 (1.33)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอายุ มีลักษณะการชำระเงิน ดังนี้
อายุ 15-24 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 8.67 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.33 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.33 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 13.67 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 9.67 อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.33 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระ คือ ชำระเงินสด คิดเป็น ร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก ผ่อนชำระและหน่วยงานเป็นผู้ชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราซื้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ และอายุ

ซื้อคอมพิวเตอร์ เครื่องใหม่	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อหือเดิม	6 (2.00)	22 (7.33)	17 (5.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	52 (17.33)
ซื้อหือใหม่	7 (2.33)	30 (10.00)	13 (4.33)	4 (1.33)	0 (0)	54 (18.00)
ประกอบเอง	8 (2.67)	22 (7.33)	12 (4.00)	9 (3.00)	0 (0)	51 (17.00)
ยังไม่แน่ใจ	13 (4.33)	73 (24.33)	35 (11.67)	19 (6.33)	3 (1.00)	143 (47.67)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.67)	38 (12.67)	4 (1.33)	300 (100)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ มีความมั่นใจต่อตรา
ยี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี มีความมั่นใจต่อตรายี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับ
แรก คือ ยังไม่แน่ใจในตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 2.67 และชื่อยี่ห้อ
ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี มีความมั่นใจต่อตรายี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับ
แรก คือ ยังไม่แน่ใจในตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 24.33 ชื่อยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชื่อยี่ห้อเดิม
และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี มีความมั่นใจต่อตรายี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับ
แรก คือ ยังไม่แน่ใจในตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ชื่อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 5.67 และชื่อยี่ห้อ
ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี มีความมั่นใจต่อตรายี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับ
แรก คือ ยังไม่แน่ใจในตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 3.00 และชื่อยี่ห้อ
เดิม คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป มีความมั่นใจต่อตรายี่ห้อในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ คือ
ยังไม่แน่ใจในตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และชื่อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.33
เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	14 (4.67)	63 (21.00)	31 (10.33)	10 (3.33)	1 (0.33)	119 (39.66)
ห้างสรรพสินค้า	12 (4.00)	35 (11.67)	20 (6.67)	7 (2.33)	2 (0.67)	76 (25.34)
ร้านตัวแทนจำหน่าย	4 (1.33)	26 (8.67)	13 (4.33)	13 (4.33)	0 (0)	56 (18.66)
งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์	3 (1.00)	17 (5.67)	11 (3.67)	4 (1.33)	0 (0)	35 (11.67)
อื่นๆ	1 (0.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	4 (1.33)	1 (0.33)	14 (4.67)
รวม ร้อยละ	34 (11.33)	147 (49.00)	77 (25.67)	38 (12.67)	4 (1.33)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.00 และร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.67 และร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.33 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.67 และร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

อายุ 45-54 ปี พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามสถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และหน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่และการศึกษา

ประเภทของคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาต้น/ปลาย	ปวช./ปวส.อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	3 (1.00)	13 (4.33)	32 (10.67)	166 (55.33)	33 (11.00)	0 (0)	247 (82.33)
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	2 (0.67)	1 (0.33)	9 (3.00)	52 (17.33)	21 (7.00)	0 (0)	85 (28.33)
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0)	2 (0.67)
ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 4.33 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 10.67 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และปาล์มที่อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 55.33 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.33 แล็บที่อปคอมพิวเตอร์และปาล์มที่อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 11.00 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแล็บที่อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ และการศึกษา

ลักษณะการได้มา	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ต้น/ปลาย	ปวช./ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้ปกครองซื้อให้	0 (0)	4 (1.33)	11 (3.67)	34 (11.33)	2 (0.67)	0 (0)	51 (17.00)
ซื้อเอง	3 (1.00)	6 (2.00)	20 (6.67)	142 (47.33)	34 (11.33)	0 (0)	205 (68.33)
หน่วยงานจัดซื้อให้	0 (0)	2 (0.67)	3 (1.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	0 (0)	13 (4.33)
เป็นสินทรัพย์ของ หน่วยงาน	0 (0)	1 (0.33)	3 (1.00)	20 (6.67)	7 (2.33)	0 (0)	31 (10.33)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.34)	203 (67.67)	44 (14.66)	0 (0)	300 (100)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื้อมาเอง คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมาเอง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้ปกครองซื้อให้ 1.33 หน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมาเอง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ปกครองซื้อให้ 3.67 หน่วยงานจัดซื้อให้และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมาเอง คิดเป็นร้อยละ 47.33 ผู้ปกครองซื้อให้ 11.33 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมาเอง คิดเป็นร้อยละ 11.33 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของตราयीหื้อคอมพิวเตอร์ และการศึกษา

แหล่งที่มาของ ตราयीหื้อ	ระดับการศึกษา						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ต้น/ปลาย	ปวช./ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	2 (0.67)	5 (1.67)	14 (4.67)	116 (38.67)	28 (9.33)	0 (0)	165 (55.00)
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	1 (0.33)	7 (2.33)	20 (6.67)	74 (24.67)	13 (4.33)	0 (0)	115 (38.33)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ และในประเทศ	0 (0)	1 (0.33)	3 (1.00)	13 (4.33)	3 (1.00)	0 (0)	20 (6.67)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.33)	203 (67.67)	44 (14.67)	0 (0)	300 (100)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อคอมพิวเตอร์ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อ คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตรา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.67 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.67 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับถัดไป

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.67 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.67 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อ คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือของคอมพิวเตอร์และการศึกษา

ตราหือ	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ต้น/ปลาย	ปวช./ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เอเซอร์ (Acer)	2 (0.67)	2 (0.67)	8 (2.67)	60 (20.00)	14 (4.67)	0 (0)	86 (28.67)
เอชพี (Hewlett- Pcckard)	0 (0)	4 (1.33)	9 (3.00)	31 (10.33)	11 (3.67)	0 (0)	55 (18.33)
โตชิบา (Toshiba)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	8 (2.67)	2 (0.67)	0 (0)	11 (3.67)
เลอโนโว (Lenovo)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)	1 (0.33)	0 (0)	6 (2.00)
เดลล์ (Dell)	0 (0)	3 (1.00)	9 (3.00)	24 (8.00)	6 (2.00)	0 (0)	42 (14.00)
โพเวล (Powell)	0 (0)	2 (0.67)	3 (1.00)	1 (0.33)	2 (0.67)	0 (0)	8 (2.67)
เลเซอร์ (Laser)	1 (0.33)	0 (0)	3 (1.00)	20 (6.67)	3 (1.00)	0 (0)	27 (9.00)
เอสวีไอเอ (SVOA)	0 (0)	1 (0.33)	7 (2.33)	11 (3.67)	7 (2.33)	0 (0)	26 (8.67)
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	1 (0.33)	1 (0.33)	4 (1.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	0 (0)	10 (3.33)
เบลต้า (Belta)	0 (0)	1 (0.33)	0 (0)	3 (1.00)	1 (0.33)	0 (0)	5 (1.67)
เอเทค (Atec)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)	3 (1.00)	0 (0)	11 (3.67)
โซนี่ (Sony)	0 (0)	2 (0.67)	1 (0.33)	11 (3.67)	1 (0.33)	0 (0)	15 (5.00)
อื่นๆ - หืออื่น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	16 (5.33)	4 (1.33)	0 (0)	20 (6.67)
อื่นๆ - ประกอบเอง	0 (0)	1 (0.33)	0 (0)	27 (9.00)	1 (0.33)	0 (0)	29 (9.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อ คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก ยี่ห้อเลเซอร์และลิเบอร์ต้า คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.33 ยี่ห้อเคลล์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อเอเซอร์ ยี่ห้อโพเวล และยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอชพี ยี่ห้อเคลล์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 และยี่ห้อเอสวีโอเอ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 10.33 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราหี้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 3.67 และยี่ห้อเอสวีโอเอ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และการศึกษา

แหล่งข้อมูลพิจารณา	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ต้น/ปลาย	ปวช./ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มั่นใจในตราสินค้า	0 (0)	3 (1.00)	9 (3.00)	66 (22.00)	18 (6.00)	0 (0)	96 (32.00)
ราคาเหมาะสม	1 (0.33)	4 (1.33)	12 (4.00)	107 (35.67)	23 (7.67)	0 (0)	147 (49.00)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	2 (0.67)	2 (0.67)	3 (1.00)	33 (11.00)	8 (2.67)	0 (0)	48 (16.00)
ประสิทธิภาพดี และทนทาน	2 (0.67)	9 (3.00)	17 (5.67)	102 (34.00)	19 (6.33)	0 (0)	149 (49.67)
มีศูนย์บริการมาก	0 (0)	1 (0.33)	4 (1.33)	31 (10.33)	10 (3.33)	0 (0)	46 (15.33)
ใช้งานง่าย	1 (0.33)	0 (0)	7 (2.33)	29 (9.67)	4 (1.33)	0 (0)	41 (13.67)
พนักงานแนะนำ	1 (0.33)	3 (1.00)	5 (1.67)	22 (7.33)	6 (2.00)	0 (0)	37 (12.33)
เพื่อนแนะนำ	0 (0)	2 (0.67)	2 (0.67)	25 (8.40)	6 (2.00)	0 (0)	35 (11.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก ราคาเหมาะสม ใช้งานง่ายและพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ราคา

เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.33 มั่นใจในตราสินค้าและพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 35.67 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.67 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และมั่นใจในตราสินค้า คิดร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ และการศึกษา

ราคาของคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาต้น/ปลาย	ปวช./ปวส.อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูก	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	4 (1.33)	3 (1.00)	0 (0)	9 (3.00)
ราคาแพง	2 (0.67)	5 (1.67)	5 (1.67)	38 (12.67)	7 (2.33)	0 (0)	57 (19.00)
ราคาเหมาะสม	1 (0.33)	8 (2.67)	30 (10.00)	158 (52.67)	32 (10.67)	0 (0)	229 (76.30)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (1.00)	2 (0.67)	0 (0)	5 (1.70)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.33)	203 (67.67)	44 (14.67)	0 (0)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และเป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.67 เป็นอันดับแรก และเป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นอันดับถัดไป

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.67 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52.67 เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.67 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.67 เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.33 และเป็นราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะการชำระเงินและการศึกษา

ลักษณะการชำระเงิน	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาต้น/ปลาย	ปวช./ปวส.อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชำระเงินสด	2 (0.67)	7 (2.33)	28 (9.33)	130 (43.33)	22 (7.33)	0 (0)	189 (63.00)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	0 (0)	2 (0.67)	2 (0.67)	28 (9.33)	14 (4.67)	0 (0)	46 (15.33)
ผ่อนชำระ	1 (0.33)	3 (1.00)	4 (1.33)	32 (10.67)	6 (2.00)	0 (0)	46 (15.33)
หน่วยงานเป็นผู้ชำระ	0 (0)	1 (0.33)	3 (1.00)	13 (4.33)	2 (0.67)	0 (0)	19 (6.33)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.33)	203 (67.67)	44 (14.67)	0 (0)	300 (100)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระหนี้ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระหนี้ คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระหนี้ 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 2.33 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระหนี้ 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 9.33 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.33 และหน่วยงานเป็นผู้ชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระหนี้ 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 43.33 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 10.67 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระหนี้ 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 7.33 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.67 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ และการศึกษา

ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาต้น/ปลาย	ปวช./ปวส.อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อยุ่เดิม	0 (0)	2 (0.67)	8 (2.67)	37 (12.33)	5 (1.67)	0 (0)	52 (17.33)
ชื่อยุ่ใหม่	0 (0)	3 (1.00)	11 (3.67)	28 (9.33)	12 (4.00)	0 (0)	54 (18.00)
ประกอบเอง	1 (0.33)	1 (0.33)	2 (0.67)	40 (13.33)	7 (2.33)	0 (0)	51 (17.00)
ยังไม่แนใจ	2 (0.67)	7 (2.33)	16 (5.33)	98 (32.67)	20 (6.67)	0 (0)	143 (47.67)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.33)	203 (67.67)	44 (14.67)	0 (0)	300 (100)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ชื่อยุ่หือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และชื่อยุ่หือเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ชื่อยุ่หือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.67 และชื่อยุ่หือเดิม คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี ความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 32.67 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 13.33 และชื่อยุ่หือเดิม คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท ความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราหือ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ซื่อหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และการศึกษา

สถานที่ ในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ต้น/ปลาย	ปวช./ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศูนย์รวมอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	0 (0)	5 (1.67)	8 (2.67)	90 (30.00)	16 (5.33)	0 (0)	119 (39.67)
ห้างสรรพสินค้า	2 (0.67)	6 (2.00)	18 (6.00)	42 (14.00)	8 (2.67)	0 (0)	76 (25.33)
ร้านตัวแทนจำหน่าย คอมพิวเตอร์	0 (0)	2 (0.67)	5 (1.67)	38 (12.67)	11 (3.67)	0 (0)	56 (18.67)
งานนิทรรศการและ จำหน่ายคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	0 (0)	3 (1.00)	24 (8.00)	7 (2.33)	0 (0)	35 (11.67)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	3 (1.00)	9 (3.00)	2 (0.67)	0 (0)	14 (4.67)
รวม ร้อยละ	3 (1.00)	13 (4.33)	37 (12.33)	203 (67.67)	44 (14.67)	0 (0)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ ดังนี้

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า คิดร้อยละ 2.00 ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.67 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า คิดร้อยละ 6.00 ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ห้างสรรพสินค้า คิดร้อยละ 14.00 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ระดับปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.67 และห้างสรรพสินค้า คิดร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ที่ใช้อยู่และอาชีพ

ประเภทของ คอมพิวเตอร์	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	12 (4.00)	7 (2.33)	153 (51.00)	55 (18.33)	17 (5.67)	3 (1.00)	247 (82.30)
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	54 (18.00)	22 (7.33)	7 (2.33)	2 (0.67)	85 (28.30)
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.70)
ปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.70)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ,อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 4.00 มากที่สุด

ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 2.33 มากที่สุด

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 51.00 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 18.33 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.33 เป็นอันดับถัดไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 5.67 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 เป็นอันดับถัดไป

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

ลักษณะการได้มา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้ปกครองซื้อให้	11 (3.67)	0 (0)	28 (9.33)	8 (2.67)	2 (0.67)	2 (0.67)	51 (16.33)
ซื้อเอง	1 (0.33)	6 (2.00)	125 (41.67)	52 (17.33)	18 (6.00)	3 (1.00)	205 (67.33)
หน่วยงานจัดซื้อให้	0 (0)	1 (0.33)	12 (4.00)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (4.33)
เป็นสินทรัพย์ของ หน่วยงาน	0 (0)	0 (0)	23 (7.67)	8 (2.67)	0 (0)	0 (0)	31 (10.33)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 เป็นอันดับแรก และซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ข้าราชการ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นอันดับแรก และหน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 9.33 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 17.33 เป็นอันดับแรก ผู้ปกครองซื้อให้และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.67 เป็นอันดับถัดไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื่อเอง คิดเป็นร้อยละ 6.00 เป็นอันดับแรก และผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ซื่อเอง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของตราयीหือคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

แหล่งที่มาของ ตราयीหือ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	4 (1.33)	1 (0.33)	103 (34.33)	43 (14.33)	12 (4.00)	2 (0.67)	165 (55.00)
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	8 (2.67)	5 (1.67)	72 (24.00)	22 (7.33)	5 (1.67)	3 (1.00)	115 (38.33)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ และคอมพิวเตอร์ในประเทศ	0 (0)	1 (0.33)	13 (4.33)	3 (1.00)	3 (1.00)	0 (0)	20 (6.67)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราयीหือคอมพิวเตอร์ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราयीหือ คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.67 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.30 เป็นอันดับถัดไป

ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราयीหือ คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.367 เท่ากัน

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 เป็นอันดับถัดไป

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.33 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับถัดไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.00 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับถัดไป

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก และคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราี่ห้อของคอมพิวเตอร์และอาชีพ

ตราี่ห้อ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิตนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน หาร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เอเซอร์ (Acer)	4 (1.33)	0 (0)	51 (17.00)	22 (7.33)	8 (2.67)	1 (0.33)	86 (28.67)
เอชพี (Hewlett- Packard)	4 (1.33)	1 (0.33)	25 (8.33)	18 (6.00)	4 (1.33)	3 (1.00)	55 (18.33)
โตชิบา (Toshiba)	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	0 (0)	11 (3.67)
เลอโนโว (Lenovo)	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	6 (2.00)
เดลล์ (Dell)	1 (0.33)	0 (0)	32 (10.67)	8 (2.67)	1 (0.33)	0 (0)	42 (14.00)
โพลเวล (Powell)	0 (0)	0 (0)	4 (1.33)	2 (0.67)	2 (0.67)	0 (0)	8 (2.67)
เลเซอร์ (Laser)	2 (0.67)	2 (0.67)	15 (5.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	0 (0)	27 (9.00)
เอสวีโอเอ (SVOA)	1 (0.33)	3 (1.00)	14 (4.67)	4 (1.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	26 (8.67)
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	2 (0.67)	0 (0)	5 (1.67)	1 (0.33)	2 (0.67)	0 (0)	10 (3.33)
เบลต้า (Belta)	0 (0)	0 (0)	3 (1.00)	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0)	5 (1.67)
เอเทค (Atec)	0 (0)	0 (0)	7 (2.33)	4 (1.33)	0 (0)	0 (0)	11 (3.67)
โซนี่ (Sony)	1 (0.33)	0 (0)	6 (2.00)	5 (1.67)	3 (1.00)	0 (0)	15 (5.00)
อื่นๆ - ยี่ห้ออื่น	0 (0)	0 (0)	14 (4.67)	5 (1.70)	1 (0.33)	0 (0)	20 (6.67)
อื่นๆ - ประกอบเอง	1 (0.33)	1 (0.33)	21 (7.00)	6 (2.00)	0 (0)	0 (0)	29 (9.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามตราที่ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อ เอเซอร์ และยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.33 ยี่ห้อเลเซอร์ และยี่ห้อลิเบอร์ต้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 ยี่ห้อเคลล์ ยี่ห้อเอสวีโอเอ ยี่ห้อโซนี่ และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอสวีโอเอ คิดเป็น ร้อยละ 1.00 ยี่ห้อเลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ยี่ห้อเอชพี และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ยี่ห้อเคลล์ คิดเป็นร้อยละ 10.67 และยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และยี่ห้อเคลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.33 ยี่ห้อเอสวีโอเอ และยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราที่ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.33 เป็นอันดับแรก ยี่ห้อเอเซอร์ และยี่ห้อเอสวีโอเอ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับ ถัดไป

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

แหล่งข้อมูล พิจารณา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มั่นใจในตราสินค้า	4 (1.33)	0 (0)	56 (18.67)	28 (9.33)	7 (2.33)	1 (0.33)	96 (32.00)
ราคาเหมาะสม	2 (0.67)	3 (1.00)	100 (33.33)	34 (11.33)	4 (1.33)	4 (1.33)	147 (49.00)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	1 (0.33)	0 (0)	31 (10.33)	13 (4.33)	3 (1.00)	0 (0)	48 (16.00)
ประสิทธิภาพดี และทนทาน	8 (2.67)	5 (1.67)	90 (30.00)	31 (10.33)	13 (4.33)	2 (0.67)	149 (49.67)
มีศูนย์บริการมาก	0 (0)	1 (0.33)	29 (9.67)	12 (4.00)	2 (0.67)	2 (0.67)	46 (15.33)
ใช้งานง่าย	2 (0.67)	2 (0.67)	29 (9.67)	4 (1.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	41 (13.67)
พนักงานแนะนำ	0 (0)	3 (1.00)	18 (6.00)	8 (2.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	37 (12.33)
เพื่อนแนะนำ	1 (0.33)	0 (0)	21 (7.00)	11 (3.67)	1 (0.33)	1 (0.33)	35 (11.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 2.67 มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.33 ราคาเหมาะสมและใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ราคาเหมาะสม และพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 33.33 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.33 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 4.33 มั่นใจในตราสินค้า และพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.33 ประสิทธิภาพดีและทนทาน มีศูนย์บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 0.67 มั่นใจในตราสินค้า ใช้งานง่าย พนักงานแนะนำ และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ และอาชีพ

ราคาของ คอมพิวเตอร์	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูก	0 (0)	0 (0)	7 (2.33)	1 (0.33)	1 (0.33)	0 (0)	9 (3.00)
ราคาแพง	2 (0.67)	0 (0)	31 (10.33)	16 (5.33)	8 (2.67)	0 (0)	57 (19.00)
ราคาเหมาะสม	10 (3.33)	7 (2.33)	146 (48.67)	51 (17.00)	11 (3.67)	4 (1.33)	229 (76.33)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	4 (1.33)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	5 (1.67)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.33 เป็นอันดับแรก และเป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ข้าราชการ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.33 มากที่สุด

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 48.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 10.33 และเป็นราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 5.33 และเป็นราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 2.67 และเป็นราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.33 เป็นอันดับแรก และหน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงินและอาชีพ

ลักษณะการชำระเงิน	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชำระเงินสด	10 (3.33)	2 (0.67)	120 (40.00)	40 (13.33)	12 (4.00)	5 (1.67)	189 (63.00)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	0 (0)	0 (0)	26 (8.67)	14 (4.67)	6 (2.00)	0 (0)	46 (15.33)
ผ่อนชำระ	2 (0.67)	5 (1.67)	27 (9.00)	10 (3.33)	2 (0.67)	0 (0)	46 (15.33)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	15 (5.00)	4 (1.33)	0 (0)	0 (0)	19 (6.33)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระเงิน ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.33 เป็นอันดับแรก และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ข้าราชการ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน คือ ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นอันดับแรก และชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 13.33 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.67 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.67 มากที่สุด

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราชื้อหอ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ และอาชีพ

ชื่อคอมพิวเตอร์ เครื่องใหม่	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื้อหอเดิม	2 (0.67)	0 (0)	32 (10.67)	12 (4.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	52 (17.33)
ชื้อหอใหม่	4 (1.33)	4 (1.33)	23 (7.67)	15 (5.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	54 (18.00)
ประกอบเอง	2 (0.67)	1 (0.33)	33 (11.00)	14 (4.67)	1 (0.33)	0 (0)	51 (17.00)
ยังไม่แน่ใจ	4 (1.33)	2 (0.67)	100 (33.33)	27 (9.00)	7 (2.33)	3 (1.00)	143 (47.67)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอาชีพ มีความมั่นใจต่อตราชื้อหอ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความมั่นใจต่อตราชื้อหอ ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ คือ ชื้อชื้อหอใหม่ และยังไม่แน่ใจในตราชื้อหอ คิดเป็นร้อยละ 1.33 เป็นอันดับแรก ชื้อชื้อหอเดิมและประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

ข้าราชการ มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ซือयीหือใหม่ 1.33 ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 0.67 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และซือयीหือเดิม คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซือयीหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ซือयीหือใหม่และยัง ไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ซือयीหือเดิม คิดเป็นร้อยละ 1.67 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ยัง ไม่แนใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก ซือयीหือใหม่ และซือयीหือเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ห้างร้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ศูนย์รวมอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	6 (2.00)	2 (0.67)	78 (26.00)	28 (9.33)	4 (1.33)	1 (0.33)	119 (39.67)
ห้างสรรพสินค้า	5 (1.67)	3 (1.00)	39 (13.00)	17 (5.67)	10 (3.33)	2 (0.67)	76 (25.33)
ร้านตัวแทนจำหน่าย คอมพิวเตอร์	0 (0)	1 (0.33)	40 (13.33)	10 (3.33)	4 (1.33)	1 (0.33)	56 (18.67)
งานนิทรรศการและ จำหน่ายคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	0 (0)	21 (7.00)	10 (3.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	35 (11.67)
อื่นๆ	0 (0)	1 (0.33)	10 (3.33)	3 (1.00)	0 (0)	0 (0)	14 (4.67)
รวม ร้อยละ	12 (4.00)	7 (2.33)	188 (62.67)	68 (22.67)	20 (6.67)	5 (1.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.67 งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ และหน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.33 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.67 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.33 ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.33 งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ และรายได้

ประเภทของคอมพิวเตอร์	รายได้						รวม
	ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	11 (3.67)	2 (0.67)	46 (15.33)	46 (15.33)	36 (12.00)	106 (35.33)	247 (82.33)
โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	0 (0)	1 (0.33)	12 (4.00)	14 (4.67)	14 (4.67)	44 (14.67)	85 (28.33)
แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์	1 (0.33)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	2 (0.67)
ปาล์มที่อปคอมพิวเตอร์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.30)	0 (0)	1 (0.33)	2 (0.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 3.67 เป็นอันดับแรก และแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 15.33 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 15.33 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นอันดับแรก และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 35.33 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.67 แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์และปาล์มท็อปคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ และรายได้

ลักษณะการได้มา	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้ปกครองซื้อให้	9 (3.00)	1 (0.33)	20 (6.67)	11 (3.67)	3 (1.00)	7 (2.33)	51 (17.00)
ซื้อเอง	2 (0.67)	1 (0.33)	29 (9.67)	43 (14.33)	34 (11.33)	96 (32.00)	205 (68.33)
หน่วยงานจัดซื้อให้	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	1 (0.33)	2 (0.67)	8 (2.67)	13 (4.33)
เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน	0 (0)	1 (0.33)	3 (1.00)	2 (0.67)	5 (1.67)	20 (6.67)	31 (10.33)
รวม ร้อยละ	11 (3.67)	3 (1.00)	54 (18.00)	57 (19.00)	44 (14.67)	131 (43.67)	300 (100)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นอันดับแรก และซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ คือ ผู้ปกครองซื้อให้ ซื้อเอง และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 0.33 เท่ากัน

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 9.67 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 14.33 ผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 และเป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมือถือ คิดเป็นร้อยละ 11.33 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และผู้ปกครองซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการได้มาของคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ซื้อมือถือ คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นสินทรัพย์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และหน่วยงานจัดซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของครายี่ห้อคอมพิวเตอร์ และรายได้

แหล่งที่มา ของครายี่ห้อ	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ	5 (1.67)	0 (0)	22 (7.33)	30 (10.00)	29 (9.67)	79 (26.33)	165 (55.00)
คอมพิวเตอร์ในประเทศ	6 (2.00)	3 (1.00)	27 (9.00)	22 (7.33)	13 (4.33)	44 (14.67)	115 (38.33)
คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ และคอมพิวเตอร์ในประเทศ	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)	5 (1.67)	2 (0.67)	8 (2.67)	20 (6.67)
รวม ร้อยละ	11 (3.67)	3 (1.00)	54 (18.00)	57 (19.00)	44 (14.67)	131 (43.67)	300 (100)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของครายี่ห้อคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของครายี่ห้อ คือ คอมพิวเตอร์ ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นอันดับแรก และคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของครายี่ห้อ คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.00 มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.67 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งที่มาของตราชี้ห้อย คือ คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 26.33 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.67 มีทั้งคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.67 เป็นอันดับถัดไป

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือของคอมพิวเตอร์และรายได้

ตราหือ	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เอเซอร์ (Acer)	3 (1.00)	0 (0)	19 (6.33)	14 (4.67)	15 (5.00)	35 (11.67)	86 (28.67)
เอชพี (Hewlett-Packard)	3 (1.00)	0 (0)	8 (2.67)	9 (3.00)	5 (1.67)	30 (10.00)	55 (18.33)
โตชิบา (Toshiba)	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	6 (2.00)	12 (4.00)
เลอโนโว (Lenovo)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	1 (0.67)	4 (1.33)	6 (2.00)
เดลล์ (Dell)	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)	3 (1.00)	7 (2.33)	24 (8.00)	42 (14.00)
โพลเวล (Powell)	0 (0)	3 (1.00)	0 (0)	2 (0.67)	0 (0)	3 (1.00)	8 (2.67)
เลเซอร์ (Laser)	1 (0.33)	0 (0)	6 (2.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	14 (4.67)	27 (9.00)
เอสวีโอเอ (SVOA)	2 (0.67)	0 (0)	6 (2.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	10 (3.33)	26 (8.67)
ลิเบอร์ต้า (Liberta)	2 (0.67)	0 (0)	2 (0.67)	1 (0.33)	2 (0.67)	3 (1.00)	10 (3.33)
เบลต้า (Belta)	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	1 (0.33)	5 (1.67)
เอเทค (Atec)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)	5 (1.67)	1 (0.33)	11 (3.67)
โซนี่ (Sony)	0 (0)	0 (0)	5 (1.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	6 (2.00)	15 (5.00)
อื่นๆ - ยี่ห้ออื่นๆ	1 (0.33)	1 (0.33)	7 (2.33)	6 (2.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	20 (6.67)
อื่นๆ - ประกอบเอง	1 (0.33)	1 (0.33)	10 (3.33)	12 (4.00)	5 (1.67)	0 (0)	29 (9.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือของคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ 3 อันดับแรก คือ ยีหือเอเซอร์ และยีหือเอชพี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลิเบอร์ต้า คิดเป็นร้อยละ 0.67 ยีหือเลเซอร์ ยีหือเอสวีโอเอ ยีหืออื่นๆ และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ คือ ยีหือโพลเวด คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับแรก ยีหืออื่นๆ และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ 3 อันดับแรก คือ ยีหือเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ยีหือเอชพี และยีหือเดลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ 3 อันดับแรก คือ ยีหือเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยีหือเอชพี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ 3 อันดับแรก คือ ยีหือเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยีหือเดลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ยีหือเอชพี ยีหือเอเทคและประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราयीหือ 3 อันดับแรก คือ ยีหือเอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ยีหือเอชพี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และยีหือเลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้

แหล่งข้อมูลพิจารณา	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มั่นใจในตราสินค้า	4 (1.33)	0 (0)	11 (3.67)	17 (5.67)	16 (5.33)	48 (16.00)	96 (32.0)
ราคาเหมาะสม	2 (0.67)	1 (0.33)	26 (8.67)	34 (11.33)	25 (8.33)	59 (19.67)	147 (49.00)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	1 (0.33)	0 (0)	6 (2.00)	13 (4.33)	6 (2.00)	22 (7.33)	48 (16.00)
ประสิทธิภาพดีและทนทาน	7 (2.33)	2 (0.67)	25 (8.33)	28 (9.33)	25 (8.33)	62 (20.67)	149 (49.67)
มีศูนย์บริการมาก	0 (0)	0 (0)	8 (2.67)	7 (2.33)	6 (2.00)	25 (8.33)	46 (15.33)
ใช้งานง่าย	3 (1.00)	1 (0.33)	5 (1.67)	11 (3.67)	7 (2.33)	14 (4.67)	41 (13.67)
พนักงานแนะนำ	0 (0)	1 (0.33)	9 (3.00)	12 (4.00)	2 (0.67)	13 (4.33)	37 (12.33)
เพื่อนแนะนำ	1 (0.33)	0 (0)	7 (2.33)	5 (1.67)	6 (2.00)	16 (5.33)	35 (11.67)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 2.33 มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.33 และใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก ราคาเหมาะสม ใช้งานง่าย และพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.33เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 8.67 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.33 ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.33 และใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพดีและทนทาน คิดเป็นร้อยละ 20.67 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 19.67 และมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะราคาของคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ และรายได้

ราคาคอมพิวเตอร์	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูก	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	1 (0.33)	1 (0.33)	6 (2.00)	9 (3.00)
ราคาแพง	3 (1.00)	0 (0)	6 (2.00)	16 (5.33)	7 (2.33)	25 (8.33)	57 (19.00)
ราคาเหมาะสม	8 (2.67)	3 (1.00)	46 (15.33)	40 (13.33)	35 (11.67)	97 (32.33)	229 (76.33)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	0 (0)	1 (0.33)	3 (1.00)	5 (1.67)
รวม ร้อยละ	11 (3.67)	3 (1.00)	54 (18.00)	57 (19.00)	44 (14.67)	131 (43.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคาคอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.67 เป็นอันดับแรก และเป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.33 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นราคาที่ถูกลงและหน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 5.33 และเป็นราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.67 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 2.33 เป็นราคาที่ถูกลงและหน่วยงานจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะของราคา 3 อันดับแรก คือ เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 32.33 เป็นราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และเป็นราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงิน และรายได้

ลักษณะการชำระเงิน	รายได้						รวม
	ยังไม่มี รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชำระเงินสด	9 (3.00)	2 (0.67)	43 (14.33)	35 (11.67)	26 (8.67)	74 (24.67)	189 (63.00)
ชำระผ่านบัตรเครดิต	0 (0)	0 (0)	1 (0.33)	8 (2.67)	9 (3.00)	28 (9.33)	46 (15.33)
ผ่อนชำระ	2 (0.67)	1 (0.33)	8 (2.67)	13 (4.33)	6 (2.00)	16 (5.33)	46 (15.33)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	2 (0.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	13 (4.33)	19 (6.33)

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระเงิน ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระเงิน คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นอันดับแรก และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับแรก และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.33 เป็นอันดับถัดไป

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 14.33 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 2.67 และอื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานเป็นผู้ชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีคอมพิวเตอร์ ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 8.67 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป มีคอมพิวเตอร์ตามลักษณะการชำระเงิน 3 อันดับแรก คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 24.67 ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.33 และผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ และรายได้

ชื่อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่	รายได้						รวม
	ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ยี่ห้อเดิม	1 (0.33)	0 (0)	10 (3.33)	6 (2.00)	8 (2.67)	27 (9.00)	52 (17.33)
ยี่ห้อใหม่	4 (1.33)	0 (0)	10 (3.33)	13 (4.33)	8 (2.67)	19 (6.33)	54 (18.00)
ประกอบเอง	1 (0.33)	0 (0)	9 (3.00)	12 (4.00)	4 (1.33)	25 (8.33)	51 (17.00)
ยังไม่แน่ใจ	5 (1.67)	3 (1.00)	25 (8.33)	26 (8.67)	24 (8.00)	60 (20.00)	143 (47.67)
รวม ร้อยละ	11 (3.67)	3 (1.00)	54 (18.00)	57 (19.00)	44 (14.67)	131 (43.67)	300 (100)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ มีความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ มีความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราหือ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ซื้อยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ซื้อยี่ห้อเดิมและประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ คือ ยังไม่แน่ใจในตราหือ คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ซือयीหือเดิมและซือयीหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 8.67 ซือयीหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซือयीหือเดิมและซือयीหือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.67 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป มีความมั่นใจต่อตราयीหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ 3 อันดับแรก คือ ยังไม่แน่ใจในตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซือयीหือเดิม คิดเป็นร้อยละ 9.00 และประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้

สถานที่ในการเลือกซื้อ	รายได้						รวม
	ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	4 (1.33)	1 (0.33)	27 (9.00)	21 (7.00)	21 (7.00)	45 (15.00)	119 (39.67)
ห้างสรรพสินค้า	4 (1.33)	1 (0.33)	13 (4.33)	17 (5.67)	7 (2.33)	34 (11.33)	76 (25.33)
ร้านตัวแทนจำหน่าย	1 (0.33)	1 (0.33)	7 (2.33)	10 (3.33)	8 (2.67)	29 (9.67)	56 (18.67)
งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์	2 (0.67)	0 (0)	4 (1.33)	4 (1.33)	8 (2.67)	17 (5.67)	35 (11.67)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	3 (1.00)	5 (1.67)	0 (0)	6 (2.0)	14 (4.67)
รวม ร้อยละ	11 (3.67)	3 (1.00)	54 (18.00)	57 (19.00)	44 (14.67)	131 (43.67)	300 (100)

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงานจัดหาให้

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ พิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.33 งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.33 มากที่สุด

มีรายได้ 6,501-11,800 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 11,801-17,100 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.67 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 17,101-22,400 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ งานนิทรรศการและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.33 และร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรา
ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ยี่ห้อของเครื่อง	40 (13.33)	135 (45.00)	115 (38.33)	5 (1.67)	5 (1.67)	300 (100)	3.67 มาก	5
รูปทรงของเครื่อง	46 (15.33)	126 (42.00)	116 (38.67)	11 (3.67)	1 (0.33)	300 (100)	3.68 มาก	4
ประสิทธิภาพของเครื่อง	216 (72.00)	77 (25.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	-	300 (100)	4.69 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	165 (55.00)	118 (39.33)	17 (5.67)	-	-	300 (100)	4.49 มาก	3
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	175 (58.33)	109 (36.33)	12 (4.00)	4 (1.33)	-	300 (100)	4.52 มากที่สุด	2
น้ำหนักของเครื่อง	60 (20.00)	104 (34.67)	115 (38.33)	18 (6.00)	3 (1.00)	300 (100)	3.67 มาก	5
เอกสารประกอบการใช้งาน	38 (12.67)	114 (38.00)	105 (35.00)	32 (10.67)	11 (3.67)	300 (100)	3.45 ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.02	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)
ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่
ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ
ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.49) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ยี่ห้อ
ของเครื่องคอมพิวเตอร์และน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ราคาจำหน่าย	108 (36.00)	152 (50.70)	38 (12.70)	2 (0.70)	-	300 (100)	4.22 มาก	2
การระบุราคาที่มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน	88 (29.30)	140 (46.70)	65 (21.70)	5 (1.70)	2 (0.70)	300 (100)	4.02 มาก	4
สามารถต่อรองราคาได้	96 (32.00)	124 (41.30)	67 (22.30)	11 (3.70)	2 (0.70)	300 (100)	4.00 มาก	5
ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	106 (35.30)	129 (43.00)	56 (18.70)	8 (2.70)	1 (0.30)	300 (100)	4.10 มาก	3
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	175 (58.30)	96 (32.00)	28 (9.30)	1 (0.30)	-	300 (100)	4.48 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							4.16	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	100 (33.33)	148 (49.33)	44 (14.67)	6 (2.00)	2 (0.67)	300 (100)	4.13 มาก	2
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย	49 (16.33)	124 (41.33)	102 (34.00)	21 (7.00)	4 (1.33)	300 (100)	3.64 มาก	7
มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	39 (13.00)	109 (36.33)	118 (39.33)	25 (8.33)	9 (3.00)	300 (100)	3.48 มาก	8
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	77 (25.67)	135 (45.00)	71 (23.67)	10 (3.33)	7 (2.33)	300 (100)	3.88 มาก	4
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ตได้	55 (18.33)	127 (42.33)	95 (31.67)	17 (5.67)	6 (2.00)	300 (100)	3.69 มาก	5
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทาง โทรศัพท์ได้	110 (36.67)	123 (41.00)	60 (20.00)	5 (1.67)	2 (0.67)	300 (100)	4.11 มาก	3
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ	111 (37.00)	149 (49.67)	36 (12.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	300 (100)	4.22 มาก	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	53 (17.67)	127 (42.33)	95 (31.67)	18 (6.00)	7 (2.33)	300 (100)	3.67 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	แปลผล	
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	40 (13.33)	133 (44.33)	100 (33.33)	22 (7.33)	5 (1.67)	300 (100)	3.60 มาก	9
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/ โบชัวร์	46 (15.33)	129 (43.00)	102 (34.00)	19 (6.33)	4 (1.33)	300 (100)	3.65 มาก	8
สื่อ-โทรทัศน์	57 (19.00)	115 (38.33)	101 (33.67)	19 (6.33)	8 (2.67)	300 (100)	3.65 มาก	8
สื่อ-วิทยุ	17 (5.67)	80 (26.67)	131 (43.67)	45 (15.00)	27 (9.00)	300 (100)	3.05 ปานกลาง	11
สื่อ-เว็บไซต์	68 (22.70)	134 (44.67)	79 (26.33)	16 (5.33)	3 (1.00)	300 (100)	3.83 มาก	5
การเผยแพร่ข่าวสาร โดยตรงจาก ผู้จัดการจำหน่าย	52 (17.33)	126 (42.00)	99 (33.00)	22 (7.33)	1 (0.33)	300 (100)	3.69 มาก	7
การสร้างภาพพจน์ เช่น การเข้าร่วม กิจกรรมฯ	28 (9.33)	84 (28.00)	151 (50.33)	30 (10.00)	7 (2.33)	300 (100)	3.32 ปานกลาง	10
การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	71 (23.67)	136 (45.33)	83 (27.67)	8 (2.67)	2 (0.67)	300 (100)	3.89 มาก	4
การลด แลก แจก แถม	115 (38.33)	110 (36.67)	64 (21.33)	9 (3.00)	2 (0.67)	300 (100)	4.09 มาก	3
การกำหนดระยะเวลารับประกันหลัง การขาย	172 (57.33)	98 (32.70)	27 (9.00)	2 (0.67)	1 (0.33)	300 (100)	4.46 มาก	2
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	85 (28.33)	100 (33.33)	84 (28.00)	22 (7.33)	9 (3.00)	300 (100)	3.77 มาก	6
การบริการหลังการขาย	202 (67.33)	81 (27.00)	15 (5.00)	1 (0.33)	1 (0.33)	300 (100)	4.61 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.09) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การใช้สื่อ โฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การเผยแพร่ข่าวสาร โดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	แปลผล	
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	129 (43.00)	135 (45.00)	32 (10.67)	4 (1.33)	-	300 (100)	4.30 มาก	5
การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน	167 (55.67)	107 (35.67)	21 (7.00)	5 (1.67)	-	300 (100)	4.45 มาก	2
มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	188 (62.67)	90 (30.00)	18 (6.00)	4 (1.33)	-	300 (100)	4.54 มากที่สุด	1
มนุษย์สัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี	137 (45.67)	136 (45.33)	25 (8.33)	2 (0.67)	-	300 (100)	4.36 มาก	4
การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	146 (48.67)	124 (41.33)	25 (8.33)	5 (1.67)	-	300 (100)	4.37 มาก	3
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	106 (35.33)	134 (44.67)	47 (15.67)	13 (4.33)	-	300 (100)	4.11 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.35	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มนุษย์

สัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ตราหือเป็นที่รู้จัก	86 (28.67)	149 (49.67)	62 (20.67)	3 (1.00)	-	300 (100)	4.05 มาก	4
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	101 (33.67)	140 (46.67)	56 (18.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	300 (100)	4.13 มาก	3
มีการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	86 (28.67)	134 (44.67)	69 (23.00)	8 (2.67)	3 (1.00)	300 (100)	3.97 มาก	5
สามารถทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	120 (40.00)	133 (44.33)	44 (14.67)	3 (1.00)	-	300 (100)	4.23 มาก	2
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	143 (47.67)	117 (39.00)	36 (12.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	300 (100)	4.33 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม							4.14	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราयीหือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	รวม	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	178 (59.33)	100 (33.33)	20 (6.67)	2 (0.67)	-	300 (100)	4.51 มากที่สุด	1
ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย	172 (57.33)	106 (35.33)	21 (7.00)	1 (0.33)	-	300 (100)	4.50 มากที่สุด	2
ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	161 (53.67)	114 (38.00)	22 (7.33)	2 (0.67)	1 (0.33)	300 (100)	4.44 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.48	
แปลผล							มาก	

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราयीหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของตราซื้อ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ยี่ห้อของเครื่อง	3.74 มาก	3	3.63 มาก	6
รูปทรงของเครื่อง	3.68 มาก	4	3.69 มาก	4
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.72 มากที่สุด	1	4.68 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.52 มากที่สุด	2	4.48 มาก	3
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	4.52 มากที่สุด	2	4.52 มากที่สุด	2
น้ำหนักของเครื่อง	3.58 มาก	5	3.67 มาก	5
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.24 ปานกลาง	6	3.45 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.00 มาก		4.02 มาก	

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ชนิดของตัวประมวลผลและ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.24)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.48) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริ โภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ราคาจำหน่ายของเครื่อง	4.28 มาก	2	4.19 มาก	2
การระบุราคาไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน	3.98 มาก	4	4.05 มาก	3
สามารถต่อรองราคาได้	3.95 มาก	5	4.04 มาก	4
ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	4.20 มาก	3	4.05 มาก	3
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.42 มาก	1	4.52 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.17 มาก		4.17 มาก	

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.20) การระบุราคาของ

เครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.06 มาก	3	4.16 มาก	2
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.49 ปานกลาง	7	3.73 มาก	5
มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	3.46 ปานกลาง	8	3.49 ปานกลาง	8
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.88 มาก	4	3.88 มาก	4
สามารถติดต่อผู้จำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต	3.68 มาก	5	3.70 มาก	7
สามารถติดต่อผู้จำหน่ายทางโทรศัพท์ได้	4.11 มาก	2	4.12 มาก	3
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ	4.20 มาก	1	4.23 มาก	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.59 มาก	6	3.72 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.81 มาก		3.88 มาก	

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดวางคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการจัดวางคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.60 มาก	9	3.61 มาก	9
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	3.72 มาก	6	3.60 มาก	8
สื่อ-โทรทัศน์	3.72 มาก	6	3.60 มาก	8
สื่อ-วิทยุ	2.96 ปานกลาง	11	3.11 ปานกลาง	11
สื่อ-เว็บไซต์	3.91 มาก	5	3.78 มาก	6
การเผยแพร่ข่าวสารจากผู้จัดจำหน่าย	3.62 มาก	7	3.73 มาก	7
การสร้างภาพพจน์	3.27 ปานกลาง	10	3.35 ปานกลาง	10
การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.92 มาก	4	3.87 มาก	4
การลด แลก แจก แถม	4.10 มาก	3	4.09 มาก	3
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.44 มาก	2	4.47 มาก	2
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.61 มาก	8	3.86 มาก	5
การบริการหลังการขาย	4.59 มากที่สุด	1	4.62 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.80 มาก		3.81 มาก	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.10) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การใช้สื่อโฆษณาทางวารสาร แผ่นพับ โบชัวร์ และโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.09) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.35 มาก	3	4.27 มาก	4
การให้บริการด้วยความซื่อตรง	4.52 มากที่สุด	1	4.41 มาก	2
ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	4.52 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	1
มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี	4.28 มาก	4	4.41 มาก	2
การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.39 มาก	2	4.36 มาก	3
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างพอ	4.04 มาก	5	4.15 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.35 มาก		4.36 มาก	

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรง ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรง มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.13 มาก	4	4.00 มาก	5
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.25 มาก	3	4.05 มาก	3
สาริตการใช้เครื่องจากพนักงาน	3.91 มาก	5	4.01 มาก	4
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.32 มาก	2	4.18 มาก	2
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.34 มาก	1	4.32 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.19 มาก		4.11 มาก	

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.34) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีทรายี่ห่อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.51 มากที่สุด	1	4.52 มากที่สุด	1
บริการตรงเวลาที่นัดหมาย	4.49 มาก	2	4.50 มากที่สุด	2
ขั้นตอนติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.38 มาก	3	4.47 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.46 มาก		4.50 มากที่สุด	

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ

มาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ค้ำ	แปลผล	ค้ำ	แปลผล	ค้ำ	แปลผล	ค้ำ	แปลผล	ค้ำ
ยี่ห้อของเครื่อง	3.71 มาก	4	3.65 มาก	6	3.64 มาก	4	3.68 มาก	4	4.25 มาก	3
รูปทรงของเครื่อง	3.71 มาก	4	3.83 มาก	4	3.51 มาก	7	3.42 มาก	6	4.00 มาก	4
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.62 มากที่สุด	1	4.78 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1	4.58 มากที่สุด	1	5.00 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.44 มาก	2	4.56 มากที่สุด	3	4.44 มาก	2	4.34 มาก	3	4.75 มากที่สุด	2
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	4.41 มาก	3	4.59 มากที่สุด	2	4.43 มาก	3	4.50 มากที่สุด	2	4.75 มากที่สุด	2
น้ำหนักของเครื่อง	3.53 มาก	5	3.75 มาก	5	3.61 มาก	5	3.55 มาก	5	4.00 มาก	4
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.03 ปานกลาง	6	3.48 มาก	7	3.58 มาก	6	3.42 มาก	6	3.75 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.92 มาก		4.10 มาก		4.00 มาก		3.93 มาก		4.36 มาก	

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รูปทรงและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่
ราคาจำหน่าย	4.09	2	4.26	2	4.21	2	4.16	3	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
การระบุราคามีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน	3.79	4	4.07	5	4.01	4	4.03	4	4.50	2
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
สามารถต่อรองราคาได้	3.79	4	4.10	4	3.90	5	3.95	5	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	4.03	3	4.12	3	4.04	3	4.18	2	4.50	2
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.47	1	4.56	1	4.38	1	4.39	1	4.50	2
	มาก		มากที่สุด		มาก		มาก		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.03 มาก		4.22 มาก		4.11 มาก		4.14 มาก		4.60 มากที่สุด	

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน และราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์

(ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่ายและราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่าง ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งและความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภครุ่ตามอายุ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	3.85	4	4.16	2	4.08	1	4.29	1	4.50	2
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ	3.38	6	3.59	6	3.77	5	3.82	5	4.00	4
มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	3.35	7	3.45	7	3.55	8	3.55	7	3.75	5
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.88	3	3.87	3	3.88	4	3.92	4	4.00	4
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้	3.82	5	3.64	5	3.68	7	3.76	6	4.25	3
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้	3.91	2	4.16	2	4.01	3	4.26	2	4.75	1
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ	4.21	1	4.28	1	4.05	2	4.29	1	4.75	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.15	8	3.65	4	3.74	6	4.03	3	4.00	3
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.70	มาก	3.85	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก	4.25	มาก

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.59) เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.45)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.55)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.82) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.55)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้และมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.59 มาก	8	3.56 มาก	10	3.56 มาก	9	3.87 มาก	3	3.75 มาก	4
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	3.53 มาก	9	3.73 มาก	8	3.55 มาก	10	3.58 มาก	8	4.00 มาก	3
สื่อ-โทรทัศน์	3.68 มาก	7	3.62 มาก	9	3.61 มาก	7	3.76 มาก	5	4.00 มาก	3
สื่อ-วิทยุ	2.74 ปานกลาง	12	3.03 ปานกลาง	12	3.14 ปานกลาง	12	3.16 ปานกลาง	9	3.50 มาก	5
สื่อ-เว็บไซต์	4.06 มาก	4	3.86 มาก	5	3.71 มาก	5	3.68 มาก	7	4.25 มาก	2
การเผยแพร่ข่าวสารจากผู้จัดจำหน่าย	3.38 ปานกลาง	10	3.75 มาก	7	3.64 มาก	8	3.76 มาก	5	4.25 มาก	2
การสร้าง ภาพพจน์	3.15 ปานกลาง	11	3.30 ปานกลาง	11	3.27 ปานกลาง	11	3.58 มาก	8	4.00 มาก	3
การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.88 มาก	5	3.92 มาก	4	3.81 มาก	4	3.87 มาก	3	4.50 มากที่สุด	1
การลด แลก แจก แถม	4.15 มาก	3	4.22 มาก	3	3.97 มาก	3	3.74 มาก	6	4.50 มากที่สุด	1
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.38 มาก	2	4.52 มากที่สุด	2	4.40 มาก	2	4.39 มาก	2	4.50 มากที่สุด	1
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.76 มาก	6	3.80 มาก	6	3.65 มาก	6	3.79 มาก	4	4.50 มากที่สุด	1
การบริการหลังการขาย	4.53 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	1	4.52 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	1	4.50 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.74 มาก		3.83 มาก		3.74 มาก		3.81 มาก		4.20 มาก	

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) การลด

แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.38) การใช้สื่อโฆษณาเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.22) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การใช้สื่อโฆษณาเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.86) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.97) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การใช้สื่อโฆษณาเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) การใช้สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสารและการออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ การลดแลก แจก แถม การ

กำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย ระยะเวลาในการผ่อนชำระและการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาเว็บไซต์และการเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.12	4	4.35	3	4.21	4	4.39	3	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
การให้บริการด้วยความซื่อตรง	4.41	2	4.46	2	4.40	2	4.53	2	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ	4.44	1	4.57	1	4.42	1	4.76	1	4.50	2
	มาก		มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
มนุษย์สัมพันธ์เป็นกันเองและ มารยาทที่ดี	4.26	3	4.46	2	4.21	4	4.39	3	4.25	3
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
การให้บริการลูกค้าอย่าง เสมอภาค	4.06	5	4.46	2	4.31	3	4.37	4	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	3.68	6	4.21	4	4.05	5	4.21	5	4.25	3
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.20		4.42		4.27		4.44		4.54	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มนุษย์สัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรง มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.76) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้บริการด้วยความซื่อตรงและการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.03	4	4.02	4	4.06	5	4.08	5	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.06	3	4.12	3	4.12	3	4.16	4	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	3.85	5	3.84	5	4.08	4	4.29	3	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.09	2	4.22	2	4.26	2	4.32	2	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.15	1	4.35	1	4.32	1	4.37	1	4.75	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.08 มาก		4.11 มาก		4.17 มาก		4.24 มาก		4.75 มากที่สุด	

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.12) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถทดสอบใช้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.13) การ
 สาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับ
 มาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
 ระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.37) สามารถทดสอบใช้เครื่อง
 คอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน
 (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก
 (ค่าเฉลี่ย 4.08)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับ
 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
 ระดับมากที่สุด ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีการสาธิตการใช้
 เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง และมี
 ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ
 ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	อายุ									
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่
ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.32	1	4.57	1	4.40	2	4.63	2	5.00	1
	มาก		มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
ให้บริการตรงเวลานัดหมาย	4.18	2	4.54	2	4.44	1	4.71	1	4.50	3
	มาก		มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.18	2	4.50	3	4.44	1	4.42	3	4.75	2
	มาก		มากที่สุด		มาก		มาก		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.23	มาก	4.54	มากที่สุด	4.43	มาก	4.59	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
 ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับ
 มาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

อายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40)

อายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.63) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

อายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ชื่อของเครื่อง	3.00 ปานกลาง	5	3.92 มาก	4	3.65 มาก	3	3.67 มาก	6	3.64 มาก	6
รูปร่างของเครื่อง	3.00 ปานกลาง	5	3.54 มาก	5	3.54 มาก	4	3.71 มาก	4	3.77 มาก	5
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.67 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	1	4.57 มากที่สุด	1	4.71 มากที่สุด	1	4.75 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.33 มาก	3	4.23 มาก	2	4.35 มาก	2	4.51 มากที่สุด	3	4.64 มากที่สุด	2
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง	5.00 มากที่สุด	1	4.15 มาก	3	4.35 มาก	2	4.57 มากที่สุด	2	4.50 มากที่สุด	3
น้ำหนักของเครื่อง	3.33 ปานกลาง	4	3.23 ปานกลาง	7	3.41 ปานกลาง	5	3.70 มาก	5	3.89 มาก	4
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.33 ปานกลาง	4	3.38 ปานกลาง	6	3.22 ปานกลาง	6	3.50 มาก	7	3.48 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.81 มาก		3.85 มาก		3.87 มาก		4.05 มาก		4.10 มาก	

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.33) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) ยี่ห้อและรูปร่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.38) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผลและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
ราคาจำหน่ายของเครื่อง	3.67 มาก	2	4.15 มาก	2	4.05 มาก	2	4.23 มาก	2	4.36 มาก	2
การระบุราคาของเครื่องมีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน	3.67 มาก	2	3.92 มาก	4	3.95 มาก	3	4.04 มาก	5	4.07 มาก	4
ราคาของเครื่องสามารถต่อรองราคาได้	3.33 ปานกลาง	3	3.77 มาก	5	3.68 มาก	5	4.08 มาก	4	4.02 มาก	5
ราคาของเครื่องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.67 มากที่สุด	1	4.08 มาก	3	3.76 มาก	4	4.13 มาก	3	4.25 มาก	3
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.33 ปานกลาง	3	4.31 มาก	1	4.11 มาก	1	4.53 มากที่สุด	1	4.70 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.73 มาก		4.10 มาก		3.91 มาก		4.20 มาก		4.28 มาก	

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของเครื่องที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาของเครื่องที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ราคาของเครื่องที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาของเครื่องที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาของเครื่องที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.33 มาก	2	3.92 มาก	2	3.86 มาก	3	4.13 มาก	2	4.36 มาก	1
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.33 ปานกลาง	4	3.54 มาก	5	3.57 มาก	5	3.61 มาก	7	3.93 มาก	4
มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	3.33 ปานกลาง	4	3.38 ปานกลาง	6	3.35 ปานกลาง	7	3.48 ปานกลาง	8	3.64 มาก	6
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.67 มาก	3	4.23 มาก	1	3.86 มาก	3	3.85 มาก	4	3.98 มาก	3
สามารถติดต่อผู้จัดการจำหน่ายทาง	4.33 มาก	2	3.85 มาก	3	3.73 มาก	4	3.65 มาก	6	3.80 มาก	5
สามารถติดต่อผู้จัดการจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้	4.67 มากที่สุด	1	3.69 มาก	4	4.05 มาก	2	4.09 มาก	3	4.36 มาก	1
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ	4.33 มาก	2	3.92 มาก	2	4.14 มาก	1	4.22 มาก	1	4.36 มาก	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.67 มาก	3	3.54 มาก	5	3.38 ปานกลาง	6	3.66 มาก	5	4.00 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.95 มาก		3.76 มาก		3.74 มาก		3.84 มาก		4.05 มาก	

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดการจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถติดต่อผู้จัดการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ และมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.92) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อยและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.22) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.13) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ และมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ

เรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.00 มาก	2	3.46 ปานกลาง	5	3.51 มาก	10	3.64 มาก	9	3.55 มาก	9
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	4.00 มาก	2	3.23 ปานกลาง	7	3.59 มาก	9	3.65 มาก	8	3.77 มาก	6
สื่อ-โทรทัศน์	4.00 มาก	2	3.69 มาก	4	3.78 มาก	7	3.63 มาก	10	3.57 มาก	8
สื่อ-วิทยุ	3.00 ปานกลาง	4	2.62 ปานกลาง	9	3.00 ปานกลาง	12	3.06 ปานกลาง	12	3.16 ปานกลาง	11
สื่อ-เว็บไซต์	4.00 มาก	2	3.69 มาก	4	3.86 มาก	5	3.83 มาก	5	3.80 มาก	5
ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย	3.00 ปานกลาง	4	3.23 ปานกลาง	7	3.76 มาก	8	3.72 มาก	7	3.66 มาก	7
การสร้างภาพพจน์	3.00 ปานกลาง	4	3.15 ปานกลาง	8	3.38 ปานกลาง	11	3.30 ปานกลาง	11	3.43 ปานกลาง	10
การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.67 มาก	3	3.92 มาก	3	3.81 มาก	6	3.91 มาก	4	3.84 มาก	4
การลด แลก แจก แถม	3.67 มาก	3	4.08 มาก	2	3.97 มาก	4	4.13 มาก	3	4.05 มาก	3
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.00 มาก	2	4.31 มาก	1	4.49 มาก	2	4.45 มาก	2	4.55 มากที่สุด	2
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3.00 ปานกลาง	4	3.31 มาก	6	4.03 มาก	3	3.75 มาก	6	3.80 มาก	5
การบริการหลังการขาย	4.33 มาก	1	4.08 มาก	2	4.54 มากที่สุด	1	4.62 มากที่สุด	1	4.77 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.64 มาก		3.60 มาก		3.81 มาก		3.80 มาก		3.83 มาก	

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์/โทรทัศน์/เว็บไซต์ และการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย การสร้างภาพพจน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) การลด แลก แจก แถม และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.23) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.97) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การเผยแพร่ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.13) การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การเผยแพร่ข่าวสาร

ทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.77) การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.05) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) การเผยแพร่ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
ความน่าเชื่อถือ	4.33 มาก	1	4.31 มาก	2	4.16 มาก	4	4.31 มาก	4	4.34 มาก	5
บริการด้วยความซื่อตรง	4.33 มาก	1	4.23 มาก	3	4.38 มาก	1	4.45 มาก	2	4.59 มากที่สุด	1
ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	4.33 มาก	1	4.31 มาก	2	4.35 มาก	2	4.58 มากที่สุด	1	4.59 มากที่สุด	1
มนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	3.67 มาก	3	4.23 มาก	3	4.19 มาก	3	4.39 มาก	3	4.45 มาก	3
การบริการอย่างเสมอภาค	4.00 มาก	2	4.38 มาก	1	4.11 มาก	5	4.39 มาก	3	4.50 มากที่สุด	2
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	3.00 ปานกลาง	4	3.62 มาก	4	4.00 มาก	6	4.12 มาก	5	4.39 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.94 มาก		4.18 มาก		4.20 มาก		4.37 มาก		4.50 มากที่สุด	

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การบริการด้วยความซื่อตรง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.00) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) การบริการด้วยความซื่อตรง มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการด้วยความซื่อตรง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการด้วยความซื่อตรง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการด้วยความซื่อตรง ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี

(ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.00 มาก	3	3.85 มาก	4	4.11 มาก	2	4.05 มาก	4	4.05 มาก	5
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.33 มาก	2	4.00 มาก	3	4.22 มาก	1	4.08 มาก	3	4.27 มาก	3
สาธิตการใช้เครื่องจากพนักงาน	4.00 มาก	3	4.31 มาก	1	3.92 มาก	3	3.94 มาก	5	4.07 มาก	4
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.00 มาก	3	4.15 มาก	2	4.11 มาก	2	4.22 มาก	2	4.43 มาก	1
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.67 มากที่สุด	1	4.31 มาก	1	4.22 มาก	1	4.33 มาก	1	4.41 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.20 มาก		4.12 มาก		4.11 มาก		4.12 มาก		4.25 มาก	

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตราหือเป็นที่รู้จัก การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน และสามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน สามารถ

ทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและสามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.27) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย		ปวช / ปวส.อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	5.00 มากที่สุด	1	4.54 มากที่สุด	1	4.49 มาก	1	4.47 มาก	2	4.70 มากที่สุด	1
บริการตรงเวลานัดหมาย	4.67 มากที่สุด	2	4.46 มาก	2	4.46 มาก	2	4.48 มาก	1	4.61 มากที่สุด	3
ขั้นตอนติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.00 มาก	3	4.23 มาก	3	4.22 มาก	3	4.45 มาก	3	4.66 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.56 มากที่สุด		4.41 มาก		4.39 มาก		4.50 มากที่สุด		4.66 มากที่สุด	

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้บริการตรงเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) ให้บริการตรงเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.47) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ให้บริการตรงเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชนห้างร้าน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราวพนักงานองค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
ยี่ห้อของเครื่อง	3.83 มาก	4	3.86 มาก	5	3.58 มาก	6	3.85 มาก	4	3.60 มาก	5	4.00 มาก	4
รูปทรงของเครื่อง	3.75 มาก	5	3.71 มาก	6	3.64 มาก	4	3.82 มาก	5	3.35 ปานกลาง	7	4.40 มาก	3
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.67 มากที่สุด	1	5.00 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.71 มากที่สุด	1	4.75 มากที่สุด	1	4.80 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.33 มาก	2	4.57 มากที่สุด	3	4.47 มาก	3	4.54 มากที่สุด	3	4.50 มากที่สุด	3	4.80 มากที่สุด	1
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง	4.25 มาก	3	4.86 มากที่สุด	2	4.48 มาก	2	4.60 มากที่สุด	2	4.55 มากที่สุด	2	4.60 มากที่สุด	2
น้ำหนักของเครื่อง	3.50 มาก	6	4.14 มาก	4	3.63 มาก	5	3.74 มาก	6	3.65 มาก	4	3.80 มาก	5
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.00 ปานกลาง	7	3.57 มาก	7	3.47 ปานกลาง	7	3.44 ปานกลาง	7	3.45 ปานกลาง	6	4.00 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.90 มาก		4.24 มาก		4.00 มาก		4.10 มาก		4.00 มาก		4.34 มาก	

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.80) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์และเอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน ห้างร้าน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราว พนักงาน องค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่	แปลผล	คืบที่
ราคาจำหน่าย	3.92 มาก	2	4.57 มากที่สุด	1	4.22 มาก	2	4.32 มาก	2	4.00 มาก	2	3.80 มาก	3
ราคาของเครื่องมีไว้ที่ป้าย อย่างชัดเจน	3.58 มาก	3	4.57 มากที่สุด	1	4.05 มาก	3	3.99 มาก	5	3.95 มาก	3	4.00 มาก	2
ราคาของเครื่องสามารถ ต่อรองราคาได้	3.58 มาก	3	4.57 มากที่สุด	1	3.97 มาก	5	4.16 มาก	4	3.85 มาก	4	3.80 มาก	4
ราคาของเครื่องมีความเป็น มาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	3.92 มาก	2	4.57 มากที่สุด	1	4.02 มาก	4	4.29 มาก	3	4.15 มาก	1	4.20 มาก	1
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ	4.33 มาก	1	4.57 มากที่สุด	1	4.52 มากที่สุด	1	4.57 มากที่สุด	1	4.00 มาก	2	4.20 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.87 มาก		4.57 มากที่สุด		4.16 มาก		4.30 มาก		4.00 มาก		4.00 มาก	

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาของเครื่อง

คอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป่าอย่างชัดเจน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป่าอย่างชัดเจน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ ราคาของเครื่องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป่าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

พนักงานรัฐวิสาหกิจเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป่าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป่าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง

และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่
 ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์และราคาของเครื่อง
 คอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน ห้างร้าน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราว พนักงาน องค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่
สถานที่มีความสะดวกใน การเข้าถึง	4.00	4	4.43	2	4.14	3	4.22	2	3.70	5	4.00	2
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็น ระเบียบ เรียบร้อย	3.25	6	4.00	4	3.64	6	3.65	6	3.60	6	4.20	1
เอกลักษณ์ในการจัดร้าน อย่างโดดเด่น	3.00	8	3.57	6	3.51	8	3.53	8	3.25	7	3.60	4
บริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.08	3	4.29	3	3.80	4	4.03	4	3.90	3	3.80	3
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตได้	4.17	2	4.43	2	3.66	5	3.62	7	3.75	4	3.40	5
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่าย ทางโทรศัพท์ได้	3.75	5	4.57	1	4.15	2	4.09	3	4.05	2	3.60	4
มีร้านตัวแทนจำหน่าย กระจายทั่วกรุงเทพฯ	4.33	1	4.43	2	4.20	1	4.28	1	4.10	1	4.00	2
มีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	3.17	7	3.86	5	3.62	7	3.90	5	3.60	6	3.80	3
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.72	มาก	4.20	มาก	3.84	มาก	3.91	มาก	3.74	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
 ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถ
 ติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ และมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) จดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) จดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) จดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.90)

สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.70) จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่นและสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราயี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชนห้างร้าน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราวพนักงานองค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.25	10	3.71	6	3.64	7	3.57	10	3.45	6	4.00	2
	ปานกลาง		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	3.42	9	4.14	4	3.60	8	3.81	7	3.40	7	4.00	2
	ปานกลาง		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
สื่อ-โทรทัศน์	3.67	7	4.29	3	3.58	9	3.72	8	3.70	4	4.00	2
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
สื่อ-วิทยุ	2.50	12	3.57	7	3.08	11	3.15	12	2.45	10	3.60	4
	ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		มาก	
สื่อ-เว็บไซต์	4.08	4	4.14	4	3.81	4	3.91	5	3.50	5	3.60	4
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย	3.58	8	3.86	5	3.67	6	3.85	6	3.30	8	3.60	4
	มาก		มาก		มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
การสร้างภาพพจน์	2.75	11	3.86	5	3.31	10	3.47	11	3.15	9	3.00	5
	ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		มาก	
การออกบู๊ตแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.92	5	4.29	3	3.76	5	4.06	4	4.05	3	3.60	4
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
การลด แลก แจก แถม	4.25	3	4.57	2	4.03	3	4.24	3	4.05	3	3.60	4
	มาก		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก		มาก	
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.58	1	4.86	1	4.46	2	4.46	2	4.40	2	4.00	2
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก		มาก	
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3.83	6	4.29	3	3.81	4	3.65	9	3.50	5	3.80	3
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
การบริการหลังการขาย	4.42	2	4.57	2	4.63	1	4.65	1	4.45	1	4.20	1
	มาก		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.69		4.18		3.78		3.88		3.62		3.75	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.25) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ การออกบู๊ต

แสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) (ค่าเฉลี่ย 3.92) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.86) การลด แลก แจก แถม การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่ายและการสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระยะเวลาในการผ่อนชำระและการใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.76) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.24) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ การลด แลก แจก

แถม (ค่าเฉลี่ย 4.05) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร โดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์อิสระ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์/โทรทัศน์ และการกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การเผยแพร่ข่าวสาร โดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.60) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.0)

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน ห้างร้าน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราว พนักงาน องค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่
ความน่าเชื่อถือ	4.08	3	4.57	3	4.34	5	4.24	5	4.25	4	4.00	2
	มาก		มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
บริการด้วยความซื่อตรง	4.33	1	4.43	4	4.51	2	4.41	2	4.25	4	4.00	2
	มาก		มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ	4.17	2	4.71	2	4.59	1	4.53	1	4.40	2	4.20	1
	มาก		มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	
มนุษยสัมพันธ์และมารยาท ที่ดี	4.17	2	4.86	1	4.40	3	4.29	4	4.30	3	3.80	3
	มาก		มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
การบริการอย่างเสมอภาค	3.92	4	4.43	4	4.39	4	4.40	3	4.45	1	4.00	2
	มาก		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	3.83	5	3.86	5	4.18	6	4.19	6	3.55	5	3.80	3
	มาก		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.08		4.48		4.40		4.34		4.20		3.97	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความรู้ความสามารถและความชำนาญ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ข้าราชการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.86) ความรู้ความสามารถและความชำนาญ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงานและการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.40) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความรู้

ความสามารถและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความน่าเชื่อถือของพนักงานและการให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.00) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชนห้างร้าน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราวพนักงานองค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่	แปลผล	ดับที่
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.00	3	4.14	4	4.01	4	4.16	4	4.05	4	4.20	1
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.00	3	4.43	2	4.08	3	4.22	3	4.20	2	4.20	1
สาริตการใช้เครื่องจากพนักงาน	3.75	4	4.14	4	3.93	5	4.03	5	4.25	1	4.00	2
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.17	2	4.29	3	4.20	2	4.32	2	4.25	1	4.20	1
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.25	1	4.57	1	4.30	1	4.49	1	4.10	3	4.00	2
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.03		4.31		4.10		4.24		4.17		4.12	

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถทดสอบใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

พนักงานเอกชนข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.49) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงานและสามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการสาธิตใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงานและมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานเอกชนห้างร้าน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ		ลูกจ้างชั่วคราวพนักงานองค์กรอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	แปลผล	อันดับที่	แปลผล	อันดับที่	แปลผล	อันดับที่	แปลผล	อันดับที่	แปลผล	อันดับที่	แปลผล	อันดับที่
บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.50	1	4.57	2	4.52	1	4.59	1	4.35	2	4.00	2
	มากที่สุด		มากที่สุด	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	มาก		มาก	
บริการตรงเวลานัดหมาย	4.08	2	4.57	2	4.51	2	4.59	1	4.40	1	4.20	1
	มาก		มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก	
ขั้นตอนติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.08	2	4.71	1	4.45	3	4.47	2	4.35	2	4.40	2
	มาก		มากที่สุด	มากที่สุด	มาก		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.22		4.62		4.50		4.55		4.40		4.20	
	มาก		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก	

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมายและขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.57)

พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ลำดับ	แปลผล	ลำดับ	แปลผล	ลำดับ	แปลผล	ลำดับ	แปลผล	ลำดับ	แปลผล	ลำดับ
ยี่ห้อของเครื่อง	4.00 มาก	3	3.67 มาก	4	3.52 มาก	6	3.72 มาก	5	3.57 มาก	6	3.71 มาก	5
รูปทรงของเครื่อง	3.73 มาก	4	4.33 มาก	2	3.61 มาก	4	3.91 มาก	4	3.57 มาก	6	3.63 มาก	6
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.64 มากที่สุด	1	4.33 มาก	2	4.63 มากที่สุด	1	4.75 มากที่สุด	1	4.75 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.36 มาก	2	4.33 มาก	2	4.44 มาก	3	4.58 มากที่สุด	2	4.50 มากที่สุด	3	4.49 มาก	2
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง	4.36 มาก	2	4.67 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	3	4.61 มากที่สุด	2	4.47 มาก	3
น้ำหนักของเครื่อง	3.45 ปานกลาง	5	3.33 ปานกลาง	5	3.57 มาก	5	3.63 มาก	6	3.66 มาก	4	3.75 มาก	4
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.18 ปานกลาง	6	4.00 มาก	3	3.46 ปานกลาง	7	3.19 ปานกลาง	7	3.59 มาก	5	3.53 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.96 มาก		4.09 มาก		3.97 มาก		4.04 มาก		4.03 มาก		4.04 มาก	

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ที่ยัง ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.18)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	แปลผล	ค่า	แปลผล	ค่า	แปลผล	ค่า	แปลผล	ค่า	แปลผล	ค่า	แปลผล	ค่า
ราคาจำหน่าย	4.00	3	4.00	2	4.11	2	4.35	2	4.09	2	4.27	2
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ราคาของเครื่องมีไว้ที่ใช้อย่างชัดเจน	3.73	4	4.33	1	3.98	4	4.26	3	3.95	4	3.98	4
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ราคาของเครื่องสามารถต่อรองราคาได้	3.73	4	4.00	2	3.94	5	4.18	5	4.00	3	3.98	4
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ราคาของเครื่องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	4.18	2	4.00	2	4.07	3	4.23	4	4.00	3	4.09	3
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.36	1	4.33	1	4.39	1	4.67	1	4.52	1	4.44	1
	มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.00		4.13		4.10		4.40		4.11		4.15	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.09) การระบุราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีทรัพย์สินของผู้นับถือ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ระดับ	แปลผล	ระดับ	แปลผล	ระดับ	แปลผล	ระดับ	แปลผล	ระดับ	แปลผล	ระดับ
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.09	2	3.33	4	4.06	2	3.95	3	4.30	1	4.20	2
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.36	4	3.67	3	3.61	6	3.56	6	3.70	6	3.69	7
เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	3.18	6	3.33	4	3.41	8	3.46	8	3.50	8	3.54	8
บริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.09	2	4.33	1	3.80	4	3.74	4	3.98	4	3.92	4
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้	4.09	2	3.67	3	3.67	5	3.53	7	3.59	7	3.78	6
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้	3.82	3	3.67	3	3.85	3	4.21	2	4.11	3	4.21	1
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ	4.27	1	4.00	2	4.17	1	4.32	1	4.25	2	4.19	3
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.27	5	3.00	5	3.44	7	3.60	5	3.77	5	3.81	5
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.77	มาก	3.62	มาก	3.75	มาก	3.80	มาก	3.90	มาก	3.92	มาก

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.27) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์และสามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้

(ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จักรวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.18)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) จักรวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.67) จักรวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) จักรวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.56) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีร้านตัวแทน

จำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.77) จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.78) จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.55 มาก	7	3.33 ปานกลาง	4	3.59 มาก	8	3.47 ปานกลาง	9	3.52 มาก	8	3.70 มาก	8
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	3.55 มาก	7	3.00 ปานกลาง	5	3.70 มาก	7	3.77 มาก	6	3.50 มาก	9	3.64 มาก	10
สื่อ-โทรทัศน์	3.91 มาก	5	3.33 ปานกลาง	4	3.72 มาก	6	3.60 มาก	7	3.50 มาก	9	3.67 มาก	9
สื่อ-วิทยุ	2.82 ปานกลาง	10	3.33 ปานกลาง	4	3.13 ปานกลาง	11	2.93 ปานกลาง	11	2.80 ปานกลาง	11	3.17 ปานกลาง	12
สื่อ-เว็บไซต์	3.82 มาก	6	4.00 มาก	2	3.85 มาก	5	3.84 มาก	5	3.80 มาก	5	3.82 มาก	5
ข่าวสารทางตรงจากผู้จัดจำหน่าย	3.45 ปานกลาง	8	3.33 ปานกลาง	4	3.56 มาก	9	3.77 มาก	6	3.66 มาก	7	3.74 มาก	7
การสร้างภาพพจน์	3.09 ปานกลาง	9	4.00 มาก	2	3.24 ปานกลาง	10	3.26 ปานกลาง	10	3.34 ปานกลาง	10	3.37 ปานกลาง	11
การออกบู๊ตแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	4.00 มาก	4	3.67 มาก	3	3.70 มาก	7	3.89 มาก	4	3.89 มาก	4	3.95 มาก	4
การลด แลก แจก แถม	4.27 มาก	3	4.00 มาก	2	4.07 มาก	3	4.23 มาก	3	4.11 มาก	3	4.02 มาก	3
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.64 มากที่สุด	1	4.00 มาก	2	4.39 มาก	2	4.51 มากที่สุด	2	4.45 มาก	2	4.47 มาก	2
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3.82 มาก	6	4.33 มาก	1	3.96 มาก	4	3.58 มาก	8	3.75 มาก	6	3.76 มาก	6
การบริการหลังการขาย	4.45 มาก	2	4.33 มาก	1	4.50 มากที่สุด	1	4.74 มากที่สุด	1	4.57 มากที่สุด	1	4.63 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	3.78 มาก		3.72 มาก		3.78 มาก		3.80 มาก		3.74 มาก		3.81 มาก	

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.27) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระและการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ การสร้างภาพพจน์ การลด แลก แจก แถม การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.07) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.23) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.11) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.02) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ
ความน่าเชื่อถือ	4.09	3	4.00	2	4.26	4	4.25	5	4.27	4	4.37	5
บริการด้วยความซื่อตรง	4.27	1	4.33	1	4.41	3	4.51	2	4.43	2	4.47	2
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ	4.00	4	4.33	1	4.52	1	4.61	1	4.55	1	4.56	1
มนุษยสัมพันธ์และมารยาท ที่ดี	4.18	2	4.33	1	4.43	2	4.39	4	4.23	5	4.38	4
การบริการอย่างเสมอภาค	4.18	2	4.00	2	4.19	5	4.44	3	4.32	3	4.46	3
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	3.91	5	4.00	2	3.83	6	4.19	6	3.98	6	4.25	6
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.10		4.16		4.27		4.40		4.30		4.41	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 3.83)

มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 4.19)

มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 3.98)

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ	แปลผล	อันดับ
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.18	2	3.33	3	3.89	3	4.18	4	4.07	4	4.06	4
	มาก		ปานกลาง		มาก		มาก		มาก		มาก	
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.27	1	3.33	3	4.00	2	4.21	3	4.09	3	4.16	3
	มาก		ปานกลาง		มาก		มาก		มาก		มาก	
สาริทธิการใช้เครื่องจากพนักงาน	3.91	3	3.33	3	3.83	4	4.00	5	4.00	5	4.03	5
	มาก		ปานกลาง		มาก		มาก		มาก		มาก	
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.27	1	3.67	2	4.00	2	4.26	2	4.16	2	4.35	1
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.18	2	4.33	1	4.19	1	4.40	1	4.41	1	4.34	2
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.16		3.60		3.98		4.21		4.15		4.20	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ผู้ที่ยัง ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตราหือเป็นที่รู้จักและมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการสาริทธิวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราหือเป็นที่รู้จักตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีการสาริทธิวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงานและสามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.19) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการสาธิตวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการสาธิตวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการสาธิตวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.34) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการสาธิตวิธีการให้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้											
	ยังไม่มีรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท		6,500-11,800 บาท		11,801-17,100 บาท		17,101-22,400 บาท		22,401 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่	แปลผล	ระดับที่
บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.36	1	4.00	1	4.41	1	4.51	3	4.45	1	4.60	1
	มาก		มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
บริการตรงเวลานัดหมาย	4.18	2	4.00	1	4.26	3	4.60	1	4.45	1	4.60	1
	มาก		มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ขั้นตอนติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.18	2	4.00	1	4.28	2	4.54	2	4.34	2	4.53	2
	มาก		มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24		4.00		4.32		4.55		4.41		4.58	
แปลผล	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมายและขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมายและขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51)

มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราฮือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่มาของตราฮือ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ยี่ห้อของเครื่อง	3.83 มาก	4	3.49 ปานกลาง	7	3.35 ปานกลาง	5
รูปร่างของเครื่อง	3.79 มาก	5	3.56 มาก	4	3.50 มาก	4
ประสิทธิภาพของเครื่อง	4.73 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1	4.85 มากที่สุด	1
ชนิดของตัวประมวลผล	4.52 มากที่สุด	2	4.45 มาก	3	4.50 มากที่สุด	3
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	4.47 มาก	3	4.53 มากที่สุด	2	4.80 มากที่สุด	2
น้ำหนักของเครื่อง	3.79 มาก	5	3.51 มาก	6	3.50 มาก	4
เอกสารประกอบการใช้งาน	3.47 ปานกลาง	6	3.54 มาก	5	2.85 ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.08 มาก		3.95 มาก		3.89 มาก	

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราชี้ห่อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปทรงและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.45) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.54) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) ชนิดของตัวประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปทรงและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เอกสารประกอบการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราชื่อ

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งที่มาของตราชื่อ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
ราคาจำหน่าย	4.26 มาก	2	4.21 มาก	2	3.95 มาก	4
ราคาของเครื่องมีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน	4.04 มาก	4	4.01 มาก	3	3.95 มาก	4
ราคาของเครื่องสามารถต่อรองราคาได้	4.02 มาก	5	3.97 มาก	5	4.00 มาก	3
ราคาของเครื่องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง	4.15 มาก	3	3.98 มาก	4	4.45 มาก	2
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.57 มากที่สุด	1	4.36 มาก	1	4.50 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล	4.20 มาก		4.10 มาก		4.17 มาก	

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราชื่อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีการระบุไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีการระบุไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาของ

เครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาจำหน่ายและราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีการระบุไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งที่มาของตราหือ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.17 มาก	2	4.07 มาก	2	4.10 มาก	3
จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.64 มาก	7	3.64 มาก	5	3.70 มาก	5
เอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น	3.45 ปานกลาง	8	3.51 มาก	8	3.50 มาก	7
บริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.95 มาก	4	3.79 มาก	4	3.85 มาก	4
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้	3.80 มาก	5	3.55 มาก	7	3.65 มาก	6
สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้	4.16 มาก	3	4.01 มาก	3	4.35 มาก	2
มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ	4.27 มาก	1	4.10 มาก	1	4.55 มากที่สุด	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.69 มาก	6	3.61 มาก	6	3.85 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.89 มาก		3.78 มาก		3.90 มาก	

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราชี้ห่อ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) สถานที่มี ความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.17) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) จัดวางคอมพิวเตอร์ เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) สถานที่มี ความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) จัดวาง คอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งที่มาของตราชื่อ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
สื่อ-หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.61 มาก	10	3.62 มาก	8	3.45 ปานกลาง	7
สื่อ-วารสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	3.70 มาก	7	3.54 มาก	9	3.80 มาก	5
สื่อ-โทรทัศน์	3.63 มาก	9	3.63 มาก	7	3.90 มาก	4
สื่อ-วิทยุ	3.02 ปานกลาง	12	3.17 ปานกลาง	11	2.65 ปานกลาง	10
สื่อ-เว็บไซต์	3.84 มาก	5	3.82 มาก	4	3.80 มาก	5
ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย	3.67 มาก	8	3.75 มาก	6	3.45 มาก	7
การสร้างภาพพจน์	3.35 ปานกลาง	11	3.28 ปานกลาง	10	3.30 ปานกลาง	8
การออกบูทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ	3.99 มาก	4	3.79 มาก	5	3.60 มาก	6
การลด แลก แจก แถม	4.12 มาก	3	4.04 มาก	3	4.10 มาก	3
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.50 มากที่สุด	2	4.37 มาก	2	4.65 มากที่สุด	2
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3.79 มาก	6	3.82 มาก	4	3.25 ปานกลาง	9
การบริการหลังการขาย	4.65 มากที่สุด	1	4.50 มากที่สุด	1	4.85 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.82 มาก		3.78 มาก		3.73 มาก	

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราชื่อ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.12) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การเผยแพร่ข่าวสาร โดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.85) ระยะเวลารับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.10) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การออกบู๊ทแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การสร้างภาพพจน์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	แหล่งที่มาของตราหือ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ความน่าเชื่อถือ	4.28 มาก	5	4.27 มาก	4	4.55 มากที่สุด	3
บริการด้วยความซื่อตรง	4.44 มาก	2	4.44 มาก	2	4.65 มากที่สุด	2
ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	4.55 มากที่สุด	1	4.49 มาก	1	4.75 มากที่สุด	1
มนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	4.35 มาก	4	4.36 มาก	3	4.45 มาก	5
การบริการอย่างเสมอภาค	4.42 มาก	3	4.27 มาก	4	4.50 มากที่สุด	4
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	4.15 มาก	6	4.07 มาก	5	4.05 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.36 มาก		4.31 มาก		4.50 มากที่สุด	

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราหือ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การ ให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของ พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความน่าเชื่อถือของพนักงานและการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งที่มาของตราหือ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.16 มาก	4	3.90 มาก	4	4.05 มาก	3
ตราหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.23 มาก	3	3.96 มาก	3	4.25 มาก	2
สาริการใช้เครื่องจากพนักงาน	4.03 มาก	5	3.90 มาก	4	3.90 มาก	4
ทดสอบใช้เครื่องได้ด้วยตนเอง	4.32 มาก	2	4.07 มาก	2	4.50 มากที่สุด	1
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป	4.39 มาก	1	4.21 มาก	1	4.50 มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.22 มาก		4.00 มาก		4.24 มาก	

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราयीหือ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.39) สามารถทดสอบใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตราयीหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตราयीหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถทดสอบใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตราयीหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตราयीหือเป็นที่รู้จักและการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ด้วยตนเองและมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตราयीหือเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตราयीหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) การสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จาก พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	แหล่งที่มาของตราหือ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.53 มากที่สุด	1	4.46 มาก	1	4.70 มากที่สุด	1
บริการตรงเวลานัดหมาย	4.53 มากที่สุด	1	4.43 มาก	2	4.65 มากที่สุด	2
ขั้นตอนติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.45 มาก	2	4.40 มาก	3	4.60 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	4.50 มากที่สุด		4.43 มาก		4.65 มากที่สุด	

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตราหือ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลาตามที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) ให้บริการตรงตาม เวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัย ย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ส่วนที่ 5 : ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ

ปัญหาที่พบในคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand)	แหล่งที่มาของตรายี่ห้อ					
	คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ		คอมพิวเตอร์ในประเทศ		คอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.11 ปานกลาง	9	3.23 ปานกลาง	9	3.20 ปานกลาง	8
รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.07 ปานกลาง	10	3.26 ปานกลาง	7	3.40 ปานกลาง	7
ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.64 มาก	4	3.90 มาก	1	3.90 มาก	4
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	3.60 มาก	6	3.85 มาก	2	3.80 มาก	5
น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.22 ปานกลาง	7	3.07 ปานกลาง	11	3.20 ปานกลาง	8
เงื่อนไขการชำระเงิน	2.92 ปานกลาง	11	3.12 ปานกลาง	10	2.75 ปานกลาง	10
ราคาขายต่อ	3.18 ปานกลาง	8	3.25 ปานกลาง	8	3.05 ปานกลาง	9
ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	3.70 มาก	3	3.74 มาก	5	3.65 มาก	6
ระยะเวลาในการรับประกัน	3.61 มาก	5	3.81 มาก	4	4.10 มาก	3
ศูนย์บริการ	3.71 มาก	2	3.70 มาก	6	4.15 มาก	2
การบริการหลังการขาย	3.76 มาก	1	3.84 มาก	3	4.30 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.41 ปานกลาง		3.52 มาก		3.60 มาก	

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.11) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.23) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.12) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.65) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อและน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.05) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอรืในประเทศ จำแนกตามแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ

ปัญหาที่พบใน คอมพิวเตอรืในประเทศ (Local Brand)	แหล่งที่มาของตรายี่ห้อ					
	คอมพิวเตอรืต่างประเทศ		คอมพิวเตอรืในประเทศ		คอมพิวเตอรืต่างประเทศ และคอมพิวเตอรืในประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.13 ปานกลาง	6	3.20 ปานกลาง	7	3.25 ปานกลาง	9
รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอรื	2.96 ปานกลาง	8	3.17 ปานกลาง	8	3.45 มาก	7
ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอรื	3.29 ปานกลาง	3	3.70 มาก	2	4.20 มาก	1
ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ	3.34 ปานกลาง	2	3.70 มาก	2	4.10 มาก	3
น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอรื	2.84 ปานกลาง	10	3.08 ปานกลาง	10	3.35 ปานกลาง	8
เงื่อนไขการชำระเงิน	2.70 ปานกลาง	11	3.10 ปานกลาง	9	2.75 ปานกลาง	11
ราคาขายต่อ	2.90 ปานกลาง	9	3.21 ปานกลาง	6	3.20 ปานกลาง	10
ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	3.10 ปานกลาง	7	3.56 มาก	4	3.55 มาก	6
ระยะเวลาในการรับประกัน	3.21 ปานกลาง	5	3.65 มาก	3	4.15 มาก	2
ศูนย์บริการ	3.24 ปานกลาง	4	3.54 มาก	5	3.90 มาก	5
การบริการหลังการขาย	3.35 ปานกลาง	1	3.71 มาก	1	3.95 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.09 ปานกลาง		3.42 ปานกลาง		3.62 มาก	

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอรืในประเทศ ดังนี้

ผู้ที่มีคอมพิวเตอรืต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอรืในประเทศ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการหลังการขาย

(ค่าเฉลี่ย 3.35) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.10) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.92) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.84) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.56) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.10) น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระยะเวลาในการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.55) รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ราคาขายต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.20) เงื่อนไขการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand) และคอมพิวเตอร์ในประเทศ (Local Brand)

ลักษณะการตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	2	0.66
ตอบเฉพาะคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand)	23	7.67
ตอบเฉพาะคอมพิวเตอร์ในประเทศ (Local Brand)	3	1.00
ตอบทั้งหมด	272	90.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ยี่ห้อในประเทศ มีจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเฉพาะปัญหาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างประเทศ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.67 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเฉพาะปัญหาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อในประเทศ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00