

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 13)

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ตารางที่ 14 - 33)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 34 - 37)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

กลุ่มสาขาวิชานักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	25.1
กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	112	35.1
กลุ่มสังคมและอื่น ๆ	127	39.8
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 2 จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งสัดส่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มคือนักศึกษาที่กำลังศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.1 กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.1 และกลุ่มสังคมและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	219	68.7
หญิง	100	31.3
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.7 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 18 ปี	0	0.0
18 – 20 ปี	207	64.9
21 – 24 ปี	103	32.3
24 ปี ขึ้นไป	9	2.8
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	21	6.6
2,000 – 4,000 บาท	89	27.9
4,001 - 6,000 บาท	141	44.2
6,001 – 8,000 บาท	30	9.4
8,001 – 10,000 บาท	27	8.5
สูงกว่า 10,000 บาท	11	3.4
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 – 7 ครั้ง	247	77.4
4 – 5 ครั้ง	65	20.4
2 – 3 ครั้ง	7	2.2
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ 6 - 7 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา มีความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ 4 – 5 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ มีความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ 2 – 3 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ต่อครั้ง

จำนวนเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	115	36.1
1 – 3 ชั่วโมง	203	63.6
มากกว่า 3 ชั่วโมง	1	0.3
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเวลาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา มีเวลาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ มีเวลาที่ใช้งานคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือโน้ตบุ๊กที่ใช้อยู่

ตราหือที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Fujitsu	2	0.6
HP/ COMPAQ	107	33.5
IBM	10	3.1
ACER	126	39.5
Apple	4	1.3
Toshiba	17	5.3
SVOA	2	0.6
SONY	7	2.2
Belta	0	0.0
Liberta	0	0.0
BenQ	32	10.0
Dell	0	0.0
ASUS	10	3.1
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โน้ตบุ๊กหือ Acer คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาใช้โน้ตบุ๊กหือ HP/ COMPAQ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และใช้โน้ตบุ๊กหือ BenQ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกราคาโน้ตบุ๊กที่ซื้อ

ราคาโน้ตบุ๊กที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	1.6
15,000 – 20,000 บาท	12	3.8
20,001 – 25,000บาท	66	20.7
25,001 – 30,000 บาท	98	30.7
30,001 – 35,000 บาท	56	17.6
35,001 – 40,000 บาท	23	7.2
40,001 – 45,000 บาท	35	11.0
45,001 – 50,000 บาท	10	3.1
มากกว่า 50,000 บาท	14	4.4
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊กราคา 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาใช้โน้ตบุ๊กราคา 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 และใช้โน้ตบุ๊กราคา 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำไปใช้งาน

ลักษณะงานที่นำไปใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำรายงานส่งอาจารย์	310	97.2
ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ หรือร้องเพลง คาราโอเกะ	303	95.0
ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต	318	99.7
ศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์	246	77.1
อื่น ๆ	38	11.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ โหลด วิเคราะห์ข้อมูล SPSS เขียนโปรแกรม สร้างเกมส์คอมพิวเตอร์ สมัครงานและ
สมัครงาน, programmed website, hi5, โหลดหนัง, ทำงาน animation, เป็นดีเจเปิดเพลงให้เว็บ, ดูทีวี

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำโน้ตบุ๊กไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุย
ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมานำโน้ตบุ๊กไปใช้ทำรายงานส่งอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ
97.2 และ นำโน้ตบุ๊กไปใช้ท่องเว็บไซต์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ หรือร้องเพลงคาราโอเกะ
คิดเป็นร้อยละ 95 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานในโน้ตบุ๊ก

โปรแกรมที่ได้รับความนิยมในการใช้งานในโน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Microsoft Office	309	96.9
Winamp	275	86.2
Internet Explorer	302	94.7
Msn Messenger	288	90.3
Bitcomet	164	51.4
โปรแกรมแปลภาษา	166	52.0
โปรแกรมคูควง	53	16.6
Dreamweaver	92	28.8
Visual Basic	50	15.7
DotA Allstar	56	17.6
Ragnarokonline	43	13.5
Audition	54	16.9
Test4words	5	1.6
Nero Burn	208	65.2
Windows Media Player	258	80.9
คาราโอเกะ	67	21.0
ACDsee	209	65.5
อื่น ๆ	52	16.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ Adobe Photoshop, Flash8, Darkbasic pro, fps creator, Visual studio, U Torrent, โปรแกรมพัฒนา software เช่น C , java.. etc , Pangya online, 3Dmax, Daemon Tool, Pascal 7, Touhou, IDM Flashget, MP3 cutter, Movie maker,

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานโปรแกรม Microsoft Office ในโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมา ใช้งานโปรแกรม Internet Explorer ในโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 94.7 และ ใช้งานโปรแกรม Msn Messenger ในโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 90.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชม

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.google.com	315	98.7
www.yahoo.com	68	21.3
www.pantip.com	118	37.0
www.kapook.com	130	40.8
www.cmu.ac.th	202	63.3
www.msn.co.th	113	35.4
www.manager.co.th	56	17.6
www.siamsport.co.th	36	11.3
www.hi5.com	247	77.4
www.sanook.com	155	48.6
www.vchakarn.com	21	6.6
www.cmupark.com	24	7.5
www.mthai.com	132	41.4
www.teenee.com	138	43.3
www.dek-d.com	116	36.4
อื่น ๆ	45	14.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ www.cm108.com, www.soccersuck.com, www.igetweb.com, www.nicezmusic.org, www.all-final.com, www.hotmail.com, www.chaithawat.com, www.hotmail.com,

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ www.google.com ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชม คิดเป็นร้อยละ 98.7 รองลงมา www.hi5.com ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชม คิดเป็นร้อยละ 77.4 และ www.cmu.ac.th ได้รับความนิยมในการเยี่ยมชม คิดเป็นร้อยละ 63.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อชาตุมการใ้ใช้งานคอมพิวเตอร์

ระดับความเชื่อชาตุมการใ้ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	44	13.8
ค่อนข้างมาก	62	19.4
ปานกลาง	187	58.6
ค่อนข้างน้อย	18	5.6
น้อย	8	2.5
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ คิดว่ามีความเชื่อชาตุมการใ้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คิดว่ามีความเชื่อชาตุมการใ้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 19.4 และคิดว่ามีความเชื่อชาตุมการใ้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้มีความ
ต้องการซื้อโน้ตบุ๊ก

สาเหตุที่ทำให้มีความต้องการซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเดินทาง	165	51.7
สมัยนิยม เพื่อให้ดูทันสมัยในสายตาเพื่อน	33	10.3
นำไปใช้เป็นอุปกรณ์เสริมในห้องเรียน	173	54.2
นำไปเล่นเกมส์, ชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง	230	72.1
ทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่น ๆ	251	78.7
ใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายภายใน มหาวิทยาลัย	212	66.5
นำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่าง ๆ ภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	211	66.1
อื่น ๆ	19	6.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่น ๆ ได้แก่ คูบอล โพลดหนัง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำ
รายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมามีไปเล่นเกมส์
ชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 72.1 และใช้คุยติดต่อเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย
ภายในมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 66.5 ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่รู้จักก่อนที่จะซื้อ

ยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่รู้จักก่อนที่จะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Fujitsu	167	52.4
HP/ COMPAQ	288	90.3
IBM	208	65.2
ACER	278	87.1
Apple	230	72.1
Toshiba	194	60.8
SVOA	127	39.8
SONY	251	78.7
Belta	61	19.1
Liberta	15	4.7
BenQ	231	72.4
Dell	105	32.9
ASUS	179	56.1
อื่น ๆ	10	3.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ Lenovo , NEC และ Panasonic

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนที่จะซื้อโน้ตบุ๊ก รู้จักโน้ตบุ๊กยี่ห้อ HP/ COMPAQ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา รู้จักโน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ รู้จักโน้ตบุ๊กยี่ห้อ SONY คิดเป็นร้อยละ 78.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ notebook

ระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ notebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	43	13.5
มาก	129	40.4
ปานกลาง	134	42.0
น้อย	13	4.1
น้อยที่สุด	0	0
รวม	319	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อ notebook ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับมาก ที่จะตัดสินใจซื้อ notebook ที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับมากที่สุด ที่จะตัดสินใจซื้อ notebook ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ตบูก

ประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ตบูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	309	96.9
ประสิทธิภาพการคำนวณ	205	64.3
รูปลักษณ์ ความสวยงาม	207	64.9
สามารถอัพเกรดได้ในอนาคต	167	52.4
ความทนทาน	272	85.3
ราคาขายต่อ	48	15.1
รูปแบบการชำระเงิน	37	11.7
ร้านค้าที่จำหน่าย	132	41.4
บริการหลังการขาย	226	70.8
รายละเอียดอุปกรณ์เสริม	148	46.4
การรับประกัน	247	77.4
ตราฮ็อตที่เป็นที่นิยม	120	37.6
อื่น ๆ	2	0.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ดูจากสเปคที่ร้านค้าตรงกับงานที่ทำก็จะซื้อ, วิเคราะห์จากอะไหล่

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ตบูก โดยค้นหาข้อมูลในเรื่องราคา คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาค้นหาข้อมูลในเรื่องความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแสวงหาข้อมูลภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ notebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายประจำร้าน	189	59.2
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	196	61.4
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	262	82.1
อินเทอร์เน็ต	236	74.0
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	145	45.5
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ	58	18.2
ใบปลิว แผ่นพับ	152	47.6
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	103	32.3
อื่น ๆ	11	3.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ สเปคของเครื่องที่ตั้งโชว์, วิเคราะห์เอง, เพื่อนและเครื่องที่เคยใช้

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ notebook จากคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ notebook จากคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.0 และหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ notebook จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 61.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก

ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
พนักงานขายประจำร้าน	9 (2.8)	96 (30.1)	144 (45.1)	48 (15.0)	22 (6.9)	3.07 (ปานกลาง)	6
งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์	16 (5.0)	160 (50.2)	111 (34.8)	19 (6.0)	13 (4.1)	3.46 (ปานกลาง)	4
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	76 (23.8)	174 (54.5)	56 (17.6)	8 (2.5)	5 (1.6)	3.97 (มาก)	1
อินเทอร์เน็ต	29 (6.1)	136 (42.6)	131 (41.1)	12 (3.8)	11 (3.4)	3.50 (ปานกลาง)	3
นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์	28 (8.8)	118 (37.0)	112 (35.1)	49 (15.4)	12 (3.8)	3.32 (ปานกลาง)	5
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ	5 (1.6)	47 (14.7)	153 (48)	90 (28.2)	24 (7.5)	2.75 (ปานกลาง)	8
ใบปลิว แผ่นพับ	11 (3.4)	69 (21.6)	164 (51.4)	46 (14.4)	29 (9.1)	2.96 (ปานกลาง)	7
การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้	55 (17.2)	132 (41.4)	86 (27.0)	26 (8.2)	20 (6.3)	3.55 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้คือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้าจัดไว้ให้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50) งานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) นิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) พนักงานขายประจำร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.07) ใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และโฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสำคัญต่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ลำดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU)	164 (51.4)	128 (40.1)	27 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.43 (มาก)	1
ขนาดหน่วยความจำสำรอง (RAM)	134 (42.0)	145 (45.5)	40 (12.5)	0 (0)	0 (0)	4.29 (มาก)	2
ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง(HDD)	121 (37.9)	130 (40.8)	68 (21.3)	0 (0)	0 (0)	4.17 (มาก)	4
อุปกรณ์เสริม (ACCESSORY)	45 (14.1)	117 (36.7)	128 (40.1)	26 (9.2)	3 (0.9)	3.55 (มาก)	6
ตราชื่อ	28 (8.8)	100 (31.3)	144 (45.1)	25 (7.8)	22 (6.9)	3.27 (ปานกลาง)	7
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง	34 (10.7)	86 (27.0)	105 (32.9)	62 (19.4)	32 (10.0)	3.09 (ปานกลาง)	8
การบริการหลังการขาย	131 (41.1)	109 (34.2)	65 (20.4)	3 (0.9)	11 (3.4)	4.08 (มาก)	5
การรับประกัน	146 (45.8)	109 (34.2)	52 (16.3)	9 (2.8)	3 (0.9)	4.21 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.43) ขนาดหน่วยความจำสำรอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) การรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาดพื้นที่อุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรอง (ค่าเฉลี่ย 4.17) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และอุปกรณ์เสริม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ตรีย์หือ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แถมมากับเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสำคัญต่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	85 (26.6)	147 (46.1)	87 (27.3)	0 (0)	0 (0)	3.99 (มาก)	1
รูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนกับทางร้าน, ผ่อนผ่านบัตรเครดิต, ผ่อนทางสถาบันการเงิน เป็นต้น)	30 (9.4)	76 (23.8)	143 (44.8)	41 (12.9)	29 (3.1)	3.12 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ รูปแบบในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสำคัญต่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	31 (9.7)	103 (32.3)	159 (49.8)	23 (7.2)	3 (0.9)	3.43 (ปานกลาง)	2
บริการจัดส่งสินค้า	33 (10.3)	80 (25.1)	169 (53.0)	14 (4.4)	23 (7.2)	3.27 (ปานกลาง)	3
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้านค้า	122 (38.2)	114 (35.7)	70 (21.9)	10 (3.1)	3 (0.9)	4.07 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) และบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสำคัญต่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ลำดับ
การโฆษณาของเจ้าของตรา ยี่ห้อ	35 (11.0)	104 (32.6)	141 (44.2)	19 (6.0)	20 (6.3)	3.36 (ปานกลาง)	3
คำแนะนำจากพนักงานขาย	21 (6.6)	153 (48.0)	107 (33.5)	18 (5.6)	20 (6.3)	3.43 (ปานกลาง)	2
ของแถม	18 (5.6)	82 (25.7)	163 (51.1)	38 (11.9)	18 (5.6)	3.14 (ปานกลาง)	4
การลดราคา	65 (20.4)	114 (35.7)	99 (31.0)	23 (7.2)	18 (5.6)	3.58 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) การโฆษณาของเจ้าของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.14)

4) การซื้อ (Purchase)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	218	68.3
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	168	52.7
ครู อาจารย์	2	0.6
พนักงานขาย	61	19.1
ตัวท่านเอง	281	88.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาบิดา มารดา ญาติพี่น้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพื่อน ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ notebook

แหล่งที่ซื้อ notebook ที่ใช้งานอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในห้างซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น	40	12.5
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น สยามทีวี นิยมพานิช เป็นต้น	14	4.4
ร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่าง ๆ	205	64.3
ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วไป	7	2.2
โครงการ notebook ให้อาทร	2	0.6
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2	0.6
งานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์	49	15.4
รวม	319	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ notebook จากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาซื้อ notebook จากงานนิทรรศการแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจากในห้างซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ

บุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด	27	8.5
ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งหมด	209	65.5
นักศึกษาและผู้ปกครองช่วยกันออกค่าใช้จ่าย	83	26.0
รัฐบาลเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้	0	0.0
รวม	319	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ปกครองช่วยกันชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ
โน้ตบุ๊ก

วิธีการชำระเงินในการซื้อโน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ชำระโดยเงินสด	239	74.9
ชำระโดย Credit Card	42	13.2
เงินผ่อนกับทางร้านค้า	20	6.3
เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน เช่น อีออน เฟิร์สท์ซ้อย	18	5.6
รวม	319	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อโน้ตบุ๊ก
ชำระโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาชำระโดย Credit Card คิดเป็นร้อยละ 13.2 และชำระ
โดยเงินผ่อนกับทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้งาน

ระดับความพอใจในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	68	21.3
มาก	166	52.0
ปานกลาง	65	20.4
น้อย	17	5.3
น้อยที่สุด	3	0.9
รวม	319	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อทำการใช้งาน โน้ตบุ๊กที่ท่านซื้อมาแล้ว มีความรู้สึกพอใจในการใช้งานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีความรู้สึกพอใจในการใช้งานในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีความรู้สึกพอใจในการใช้งานในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กที่ซื้อ

ในกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานต่อไป	192	60.2
นำส่งคืนแล้วเปลี่ยนสินค้าใหม่มาใช้	31	9.7
นำส่งคืนเพื่อซ่อมแซม	78	24.5
นำไปขายต่อ	13	4.1
ทิ้งไว้ไม่ใช้งาน	3	0.9
ยกให้ผู้อื่นหรือนำไปบริจาค	2	0.6
รวม	319	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ในกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กหลังทำการซื้อมาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานโน้ตบุ๊กต่อไป คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา จะนำส่งคืนเพื่อซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนำส่งคืนแล้วเปลี่ยนสินค้าใหม่มาใช้คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มกลับมาซื้อฮือเด็มในอนาคต

ในอนาคตซื้อฮือเด็มมาใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	27	8.5
อาจจะซื้อ	130	40.8
ไม่แน่ใจ	138	43.3
อาจจะไม่ซื้อ	20	6.3
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	4	1.3
รวม	319	100

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคต ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อโน้ตบุ๊กฮือเด็มมาใช้งานต่อไป คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาในอนาคตอาจจะซื้อโน้ตบุ๊กฮือเด็มมาใช้งานต่อไป คิดเป็นร้อยละ 40.8 และซื้อโน้ตบุ๊กฮือเด็มมาใช้งานต่อไปอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการซื้อไม้ตบูกจากร้านเดิม

ในอนาคตซื้อไม้ตบูกจากร้านเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านเดิมอย่างแน่นอน	21	6.6
อาจจะซื้อจากร้านเดิม	116	36.4
ไม่แน่ใจ	163	51.0
อาจจะไม่ซื้อจากร้านเดิม	14	4.4
ไม่ซื้อจากร้านเดิมอย่างแน่นอน	5	1.6
รวม	319	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไม้ตบูกจากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาอาจจะซื้อไม้ตบูกจากร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ ซื้อไม้ตบูกจากร้านเดิมอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
โน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ท่านใช้

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ท่านใช้	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	70	21.9
อาจจะแนะนำ	161	50.5
ไม่แน่ใจ	74	23.2
อาจจะไม่แนะนำ	10	3.1
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	4	1.3
รวม	319	100

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ
ดังกล่าวในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ
ดังกล่าวในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 23.2 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิมในอนาคตอย่าง
แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชั้นประถมศึกษาหลังการซื้อ จำแนกตามแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านที่ท่านซื้อ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านที่ท่านซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	41	12.8
อาจจะแนะนำ	153	48.0
ไม่แน่ใจ	115	36.0
อาจจะไม่แนะนำ	5	1.6
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	5	1.6
รวม	319	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านดังกล่าวในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านดังกล่าวในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 36.0 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านดังกล่าวในอนาคตอย่างแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน	125	39.2
อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	145	45.5
ไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย	124	38.9
อื่น ๆ	7	2.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่สามารถ download driver บางตัวของโน้ตบุ๊กได้, ไม่มี, ไม่มั่นใจความแข็งแรงของตัวเครื่อง เป็นต้น

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาไม่มั่นใจการประสิทธิภาพในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่มั่นใจในการรับประกันและบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 38.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ ไม้ตัดปัก ด้านราคา

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ตัดปักด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน	192	60.2
ไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ เช่น ไม่มีระบบการผ่อนชำระ	40	12.5
อื่น ๆ	2	0.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหา, ไม่มี

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ไม้ตัดปักด้านราคา คือสินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 60.2 รองลงมา ไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ เช่น ไม่มีระบบการผ่อนชำระ คิดเป็น ร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อ ไม้ตัดปัก ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ตัดปักด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ	119	37.3
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ	107	33.5
ไม่มีด้านบริการการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีราคาแพง	71	22.3
อื่น ๆ	4	1.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ สะดวกดี, ไม่มี

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ไม้ตัดปัก ด้านการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และไม่มีด้านบริการการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ของแถมไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีน้อย	145	45.5
คำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ	109	34.2
อื่น ๆ	2	0.6

หมายเหตุ : 1. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่น ๆ ได้แก่ ของแถมก็ใช้งานได้, ไม่มี

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด คือของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คำแนะนำจากพนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

- การซื้อโน้ตบุ๊ก ควรจะศึกษาการใช้งานของผู้ที่จะซื้อว่าจะใช้งานแบบใด แล้วจึงหาโน้ตบุ๊กที่เหมาะสมกับการใช้งานนั้น อาจจะดูจากประสิทธิภาพ ความทนทาน มาตรฐาน สเปคเครื่อง หรือรูปลักษณะต่าง ๆ (22 ราย)

- โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER เป็นแบรนด์ ที่มีราคาถูก แต่สเปคเครื่องสูง ทำให้ลูกค้าติดกับเรื่องราคา ซึ่งตรงข้ามกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อนำข้อมูลของผู้ใช้ ACER กับ ASUS มาเทียบกัน พบว่า ACER เครื่องมีปัญหาประมาณ 5 - 7 เครื่อง แต่ ASUS มีปัญหาแค่ 2 - 3 เครื่องเท่านั้น (ระยะเวลาการสังเกต 1 ปี) จากประสบการณ์การใช้งานจริง (1 ราย)

- ควรจะมีการแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อให้เห็นโดยชัดเจน ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่าเสมอเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ตัดสินใจได้ (1 ราย)

- ควรซื้อโน้ตบุ๊กที่มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ ไม่สนยี่ห้อ ซื้อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่บ้าน ราคาและประสิทธิภาพที่เราต้องการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องดีมาก แต่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่บกพร่อง (20ราย)

- และสอบถามผู้ที่เคยใช้ก่อน (11 ราย)

- โน้ตบุ๊กแทปเล็ต น่าทดลองใช้ (1 ราย)