

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และได้ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ จำนวน 325 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 13)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ (ตารางที่ 16 - 21)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 22 - 29)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ (ตารางที่ 30 - 90)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ได้ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	55.4
หญิง	145	44.6
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ เพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	15.0
21-25 ปี	77	23.7
26-30 ปี	77	23.7
31-35 ปี	55	16.9
36-40 ปี	46	14.2
41-45 ปี	11	3.4
46-50 ปี	9	2.8
51-55 ปี	1	0.3
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี จำนวนเท่ากัน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	237	73.0
สมรส	82	25.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.8
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.	10	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.	61	18.7
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	156	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	30.2
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	99	30.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	4.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	26.7
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	113	34.8
รับจ้างอิสระ	11	3.4
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	55	17.0
5,001-10,000 บาท	41	12.6
10,001-15,000 บาท	32	9.8
15,001-20,000 บาท	90	27.7
20,001-25,000 บาท	32	10.0
25,001-30,000 บาท	18	5.5
30,001-35,000 บาท	27	8.3
มากกว่า 35,000 บาท	30	9.2
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.9 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ประเภทของคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	104	32.0
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	221	68.0
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ACER	58	17.8
BenQ	43	13.2
HP	27	8.3
LG	26	8.0
SVOA	26	8.0
Toshiba	20	6.2
ComPaq	18	5.5
Sony	17	5.2
ASUS	15	4.6
Fujitsu	14	4.3

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
Dell	13	4.0
Samsung	12	3.7
ATEC	12	3.7
NEC	10	3.1
IBM	7	2.2
Lenovo	7	2.2
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ ACER จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อ BenQ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และยี่ห้อ HP จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	8.6
10,001-15,000 บาท	45	13.8
15,001-20,000 บาท	40	12.3
20,001-25,000 บาท	98	30.2
25,001-30,000 บาท	72	22.2
30,001-35,000 บาท	29	8.9
35,001-40,000 บาท	2	0.6
มากกว่า 40,001 บาท	11	3.4
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ราคา 25,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์

สถานที่ซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	50	15.4
ไอทีซิติ์	45	13.8
ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า	39	12.0
ห้างบิ๊กซี	28	8.6
ศูนย์การค้า ICON	27	8.3
ห้างคาร์ฟูร์	24	7.4
ศูนย์การค้าคอมพลาซ่า	22	6.8
ห้างเทสโก้โลตัส สาขาหางดง	18	5.5
ศูนย์การค้า கடสวนแก้ว	13	4.0
ห้างเทสโก้โลตัส สาขา கடคำเที่ยง	12	3.7
อื่นๆ	47	14.5
รวม	325	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ บริษัท นิยมพานิช จำกัด จำนวน 12 คน

บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำนวน 1 คน

ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 1 คน

พาวเวอร์บาย จำนวน 7 คน

งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์และไอที จำนวน 20 คน

เว็บไซต์ cmprice.com จำนวน 4 คน

เว็บไซต์ JMC.tarad.com จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ที่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา คือ ไอทีซิติ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
รับผิดชอบเอง	230	70.8
ผู้ปกครอง	77	23.7
คู่สมรส	7	2.2
บริษัทเอกชนที่ทำงานอยู่	6	1.8
หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	3	.9
อื่นๆ	2	0.6
รวม	325	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น บริษัทที่เป็นเจ้าของ จำนวน 1 คน
แฟน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์เอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และคู่สมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	271	83.4
เล่นอินเทอร์เน็ต	196	60.3
ดูหนัง ฟังเพลง	168	51.7
ใช้ทำงานในสำนักงาน	162	49.8
ใช้ทำงานนอกสถานที่	159	48.9
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	123	37.8
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	120	36.9
เพื่อความสะดวกในการพกพา	96	29.5
เล่นเกมส์	83	25.5
ติดตามเทคโนโลยี	79	24.3

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	70	21.5
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานปัจจุบัน	68	20.9
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	51	15.7
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	45	13.8
อื่นๆ	23	7.1

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น ซื้อให้ลูก จำนวน 16 คน

ซื้อให้น้อง จำนวน 5 คน

บันทึกภาพถ่าย จำนวน 1 คน

บันทึกไฟล์ภาพยนตร์ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์					
	ไม่เคย ได้รับ	เคยได้รับ				รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	101 (31.1)	86 (26.5)	100 (30.8)	22 (6.8)	16 (4.9)	224 (68.9)
พนักงานขาย	63 (19.4)	168 (51.7)	91 (28.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	262 (80.6)
พนักงานแนะนำสินค้า	26 (8.0)	190 (58.5)	91 (28.0)	18 (5.5)	0 (0.0)	299 (92.0)
โทรทัศน์	298 (91.7)	16 (4.9)	3 (0.9)	6 (1.8)	2 (0.6)	27 (8.3)
วิทยุ	314 (96.6)	7 (2.2)	3 (0.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (3.4)
หนังสือพิมพ์	263 (80.9)	51 (15.7)	6 (1.8)	4 (1.2)	1 (0.3)	62 (19.1)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	20 (6.2)	133 (40.9)	58 (17.8)	12 (3.7)	102 (31.4)	305 (93.8)
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสาร คอมพิวเตอร์)	220 (67.7)	38 (11.7)	67 (20.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	105 (32.3)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์					
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	242 (74.5)	61 (18.8)	21 (6.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	83 (25.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	146 (44.9)	121 (37.2)	37 (11.4)	12 (3.7)	9 (2.8)	179 (55.1)
โปสเตอร์	181 (55.7)	84 (25.8)	60 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	144 (44.3)
โบรชัวร์	109 (33.5)	131 (40.3)	45 (13.8)	18 (5.5)	22 (6.8)	216 (66.5)
แค็ตตาล็อก	65 (20.0)	97 (29.8)	115 (35.4)	29 (8.9)	19 (5.8)	260 (80.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	80 (24.6)	113 (34.8)	88 (27.1)	23 (7.1)	21 (6.5)	245 (75.4)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	316 (97.2)	6 (1.8)	2 (0.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	9 (2.8)
อินเทอร์เน็ต	11 (3.4)	115 (35.4)	72 (22.2)	65 (20.0)	62 (19.1)	314 (96.6)
อีเมลล์	285 (87.7)	23 (7.1)	15 (4.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	40 (12.3)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ดังนี้

คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากคนรู้จัก มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากพนักงานขาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

พนักงานแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากพนักงานแนะนำสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานแนะนำสินค้า มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากโทรทัศน์ มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากวิทยุ มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากนิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จาก แผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากโปสเตอร์ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโปสเตอร์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

โบรชัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากโบรชัวร์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโบรชัวร์ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยได้รับข้อมูลจากโบรชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

เค็ตตตาล็อก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากเค็ตตตาล็อก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเค็ตตตาล็อก มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยได้รับข้อมูลจากเค็ตตตาล็อก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 115 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

โฆษณาบนตัวรถโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากโฆษณาบนตัวรถโดยสาร มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาบนตัวรถโดยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยได้รับข้อมูลจากโฆษณาบนตัวรถโดยสาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 โดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากอีเมล มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอีเมล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยได้รับข้อมูลจากอีเมล น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	45 (13.8)	24 (7.4)	66 (20.3)	96 (29.5)	94 (28.9)	3.52 (มาก)	1
พนักงานขาย	164 (50.5)	106 (32.6)	37 (11.4)	18 (5.5)	0 (0.0)	1.72 (น้อยที่สุด)	7
พนักงานแนะนำสินค้า	186 (57.2)	99 (30.5)	28 (8.6)	12 (3.7)	0 (0.0)	1.59 (น้อยที่สุด)	8
โทรทัศน์	300 (92.3)	15 (4.6)	4 (1.2)	5 (1.5)	1 (0.3)	1.13 (น้อยที่สุด)	14
วิทยุ	305 (93.8)	12 (3.7)	6 (1.8)	2 (0.6)	0 (0.0)	1.09 (น้อยที่สุด)	16
หนังสือพิมพ์	295 (90.8)	13 (4.0)	12 (3.7)	4 (1.2)	1 (0.3)	1.16 (น้อยที่สุด)	12
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	36 (11.1)	65 (20.0)	93 (28.6)	30 (9.2)	101 (31.1)	3.29 (ปานกลาง)	2
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	265 (81.5)	54 (16.6)	4 (1.2)	2 (0.6)	0 (0.0)	1.21 (น้อยที่สุด)	10
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	304 (93.5)	13 (4.0)	4 (1.2)	3 (0.9)	1 (0.3)	1.10 (น้อยที่สุด)	15

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แผ่นพับ/ใบปลิว	127 (39.1)	80 (24.6)	107 (32.9)	7 (2.2)	4 (1.2)	2.02 (น้อย)	5
โปสเตอร์	291 (89.5)	22 (6.8)	8 (2.5)	4 (1.2)	0 (0.0)	1.15 (น้อยที่สุด)	13
โบรชัวร์	124 (38.2)	92 (28.3)	93 (28.6)	15 (4.6)	1 (0.3)	2.01 (น้อย)	6
แค็ตตาล็อก	28 (8.6)	100 (30.8)	156 (48.0)	39 (12.0)	2 (0.6)	2.65 (ปานกลาง)	3
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	288 (88.6)	14 (4.3)	9 (2.8)	14 (4.3)	0 (0.0)	1.23 (น้อยที่สุด)	9
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	306 (94.2)	3 (0.9)	5 (1.5)	3 (0.9)	8 (2.5)	1.17 (น้อยที่สุด)	11
อินเทอร์เน็ต	95 (29.2)	12 (3.7)	175 (53.8)	22 (6.8)	21 (6.5)	2.58 (น้อย)	4
อีเมลล์	316 (97.2)	3 (0.9)	4 (1.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	1.06 (น้อยที่สุด)	17

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก ได้แก่ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ดังนี้ นิติสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และแค็ตตาล็อก (ค่าเฉลี่ย 2.65)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.58) แผ่นพับ / ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.02) และ โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 2.01)

ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 1.72) พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.59) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 1.23) นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) (ค่าเฉลี่ย 1.21) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.16) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.15) โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.13) ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 1.10) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.09) และ อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 1.06)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคา คอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

การศึกษาความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	มีผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	ชาย	3.38	1.39	0.04*
	หญิง	3.70	1.27	
พนักงานขาย	ชาย	1.70	0.92	0.65
	หญิง	1.74	0.82	
พนักงานแนะนำสินค้า	ชาย	1.42	0.70	0.00*
	หญิง	1.79	0.86	
โทรทัศน์	ชาย	1.08	0.51	0.07
	หญิง	1.19	0.53	
วิทยุ	ชาย	1.04	0.28	0.02*
	หญิง	1.15	0.50	
หนังสือพิมพ์	ชาย	1.13	0.58	0.21
	หญิง	1.21	0.55	
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ชาย	3.29	1.36	0.96
	หญิง	3.30	1.40	
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	ชาย	1.13	0.37	0.00*
	หญิง	1.30	0.57	

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	มีผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	1.07	0.44	0.09
	หญิง	1.15	0.48	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	1.93	0.92	0.06
	หญิง	2.13	1.00	
โปสเตอร์	ชาย	1.08	0.39	0.00*
	หญิง	1.25	0.61	
โบรชัวร์	ชาย	2.01	0.99	0.92
	หญิง	2.00	0.87	
เค็ตตาสื่อ	ชาย	2.57	0.86	0.05
	หญิง	2.75	0.77	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ชาย	1.09	0.44	0.00*
	หญิง	1.40	0.90	
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	ชาย	1.06	0.35	0.00*
	หญิง	1.30	0.99	
อินเทอร์เน็ต	ชาย	2.76	1.02	0.00*
	หญิง	2.35	1.27	
อีเมลล์	ชาย	1.04	0.31	0.55
	หญิง	1.07	0.42	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 145 คน

จากตารางที่ 16 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกับเพศหญิง ในสื่อ พนักงานขาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก และอีเมล (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศหญิง ในสื่อ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น พนักงานแนะนำสินค้า วิทยุ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาบนตัวรถโดยสาร และอินเทอร์เน็ต (P-value < 0.05)

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	มีผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	ต่ำกว่า 30 ปี	3.63	1.35	0.08
	31 ปี ขึ้นไป	3.35	1.32	
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 30 ปี	1.74	0.89	0.53
	31 ปี ขึ้นไป	1.68	0.85	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	1.62	0.83	0.34
	31 ปี ขึ้นไป	1.53	0.74	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	1.19	0.63	0.01*
	31 ปี ขึ้นไป	1.03	0.18	
วิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	1.14	0.49	0.01*
	31 ปี ขึ้นไป	1.02	0.13	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 30 ปี	1.24	0.69	0.00*
	31 ปี ขึ้นไป	1.03	0.22	
นิตยสารคอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 30 ปี	3.43	1.35	0.02*
	31 ปี ขึ้นไป	3.07	1.41	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	ต่ำกว่า 30 ปี	1.31	0.56	0.00*
	31 ปี ขึ้นไป	1.05	0.22	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 30 ปี	1.15	0.56	0.03*
	31 ปี ขึ้นไป	1.03	0.18	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	2.02	1.02	0.88
	31 ปี ขึ้นไป	2.01	0.86	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 30 ปี	1.19	0.56	0.12
	31 ปี ขึ้นไป	1.10	0.39	
โบรชัวร์	ต่ำกว่า 30 ปี	2.06	0.94	0.19
	31 ปี ขึ้นไป	1.92	0.94	
เค็ตตาบล็อก	ต่ำกว่า 30 ปี	2.67	0.80	0.52
	31 ปี ขึ้นไป	2.61	0.86	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่า 30 ปี	1.30	0.79	0.02*
	31 ปี ขึ้นไป	1.11	0.48	
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	ต่ำกว่า 30 ปี	1.22	0.82	0.07
	31 ปี ขึ้นไป	1.07	0.52	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	2.61	1.183	0.54
	31 ปี ขึ้นไป	2.52	1.14	
อีเมลล์	ต่ำกว่า 30 ปี	1.09	0.46	0.03*
	31 ปี ขึ้นไป	1.00	0.00	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 122 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกันในสื่อคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า แผ่นพับ /ใบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก โฆษณานิตยสาร โดยสาร และอินเทอร์เน็ต (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และอีเมล (P-value < 0.05)

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	1.18	0.32
	ปริญญาตรี	3.59	1.32	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	1.49	
พนักงานขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.70	0.90	0.89
	ปริญญาตรี	1.71	0.87	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.76	0.86	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.35	0.54	0.01*
	ปริญญาตรี	1.69	0.89	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.59	0.77	
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.10	0.45	0.33
	ปริญญาตรี	1.17	0.64	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.08	0.28	
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.06	0.29	0.10
	ปริญญาตรี	1.14	0.51	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.04	0.19	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.18	0.68	0.69
	ปริญญาตรี	1.18	0.59	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.12	0.41	
นิตยสารคอมพิวเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76	1.26	0.00*
	ปริญญาตรี	3.44	1.40	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	1.34	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.06	0.23	0.00*
	ปริญญาตรี	1.28	0.58	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.20	0.40	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.08	0.50	0.37
	ปริญญาตรี	1.14	0.54	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.06	0.24	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.13	0.91	0.28
	ปริญญาตรี	2.04	1.01	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.90	0.90	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.10	0.42	0.58
	ปริญญาตรี	1.17	0.56	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.17	0.48	
โบรชัวร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21	1.07	0.09
	ปริญญาตรี	1.97	0.89	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.91	0.89	
แค็ตตาล็อก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.62	0.87	0.36
	ปริญญาตรี	2.72	0.67	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.57	0.99	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.25	0.648	0.94
	ปริญญาตรี	1.22	0.721	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.22	0.711	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.11	0.49	0.72
	ปริญญาตรี	1.17	0.69	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.20	0.88	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.39	1.20	0.24
	ปริญญาตรี	2.67	1.07	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.55	1.28	
อีเมลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.04	0.36	0.12
	ปริญญาตรี	1.10	0.46	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.00	0.00	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในสื่อ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ /ใบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ แล็ดตาล็อก ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาบนตัวรถโดยสาร อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในสื่อ พนักงานแนะนำสินค้า นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และนิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) (P-value < 0.05)

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	นักศึกษา	3.57	1.42	0.29
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61	1.27	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.33	1.39	
พนักงานขาย	นักศึกษา	1.44	0.69	0.00*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.81	0.89	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.89	0.97	
พนักงานแนะนำสินค้า	นักศึกษา	1.54	0.79	0.00*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.78	0.87	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.33	0.58	
โทรทัศน์	นักศึกษา	1.17	0.67	0.29
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.14	0.48	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.06	0.35	
วิทยุ	นักศึกษา	1.13	0.51	0.08
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.12	0.42	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.01	0.11	
หนังสือพิมพ์	นักศึกษา	1.14	0.55	0.01*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.26	0.67	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.03	0.32	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
นิตยสารคอมพิวเตอร์	นักศึกษา	3.93	1.31	0.00*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.10	1.40	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.87	1.16	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	นักศึกษา	1.33	0.57	0.00*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.24	0.49	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.02	0.21	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	นักศึกษา	1.11	0.47	0.51
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.13	0.51	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.06	0.35	
แผ่นพับ/ใบปลิว	นักศึกษา	1.99	1.09	0.06
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.15	0.92	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.84	0.83	
โปสเตอร์	นักศึกษา	1.13	0.56	0.21
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.21	0.52	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.09	0.39	
โบรชัวร์	นักศึกษา	2.02	0.93	0.05*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.88	0.82	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.20	1.09	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
แค็ตตาล็อก	นักศึกษา	2.72	0.55	0.38
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.67	0.97	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.55	0.83	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	นักศึกษา	1.15	0.59	0.00*
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.37	0.86	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.08	0.44	
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	นักศึกษา	1.13	0.58	0.29
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.24	0.86	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.09	0.60	
อินเทอร์เน็ต	นักศึกษา	2.58	0.98	0.38
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.49	1.39	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.71	0.94	
อีเมลล์	นักศึกษา	1.11	0.51	0.18
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.04	0.30	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.02	0.21	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษามีจำนวน 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจจำนวน 87 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในสื่อคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ /ใบปลิว โปสเตอร์ แก็ตตาล็อก โฆษณบนตัวรถโดยสาร อินเทอร์เน็ต และอีเมล (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในสื่อพนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-value < 0.05)

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.63	1.32	0.30
	15,001-20,000 บาท	3.56	1.39	
	20,001 บาท ขึ้นไป	3.36	1.34	
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.65	0.83	0.39
	15,001-20,000 บาท	1.81	0.92	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.73	0.89	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.59	0.79	0.94
	15,001-20,000 บาท	1.57	0.82	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.61	0.79	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.22	0.74	0.04*
	15,001-20,000 บาท	1.08	0.27	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.07	0.28	
วิทยุ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.15	0.55	0.12
	15,001-20,000 บาท	1.06	0.23	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.06	0.27	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.17	0.63	0.76
	15,001-20,000 บาท	1.19	0.54	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.13	0.52	
นิตยสารคอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.70	1.29	0.00*
	15,001-20,000 บาท	2.79	1.06	
	20,001 บาท ขึ้นไป	3.23	1.56	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.32	0.60	0.00*
	15,001-20,000 บาท	1.18	0.38	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.10	0.34	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.18	0.66	0.06
	15,001-20,000 บาท	1.06	0.23	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.06	0.27	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.05	1.12	0.19
	15,001-20,000 บาท	1.87	0.78	
	20,001 บาท ขึ้นไป	2.10	0.88	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.19	0.65	0.32
	15,001-20,000 บาท	1.18	0.38	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.09	0.38	
โบรชัวร์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.09	0.98	0.03*
	15,001-20,000 บาท	2.11	0.99	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.81	0.81	
แค็ตตาล็อก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.70	0.68	0.27
	15,001-20,000 บาท	2.53	0.82	
	20,001 บาท ขึ้นไป	2.69	0.97	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.24	0.68	0.95
	15,001-20,000 บาท	1.21	0.74	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.22	0.69	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.20	0.77	0.20
	15,001-20,000 บาท	1.23	0.92	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.07	0.39	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.49	1.06	0.30
	15,001-20,000 บาท	2.73	1.29	
	20,001 บาท ขึ้นไป	2.54	1.17	
อีเมลล์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.12	0.55	0.02*
	15,001-20,000 บาท	1.00	0.00	
	20,001 บาท ขึ้นไป	1.02	0.19	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาทจำนวน 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 107 คน

จากตารางที่ 20 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ไม่มีความ

แตกต่างกันในสื่อ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ /ใบปลิว โปสเตอร์

เค็ตตาลีอก ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาบนตัวรถโดยสาร อินเทอร์เน็ต (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันในสื่อ โทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โบรชัวร์ และอีเมลล์ (P-value < 0.05)

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ประเภทของสื่อ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.59	1.39	0.31
	20,001-25,000 บาท	3.49	1.34	
	25,001-30,000 บาท	3.65	1.33	
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.19	1.22	
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.83	0.94	0.25
	20,001-25,000 บาท	1.65	0.86	
	25,001-30,000 บาท	1.74	0.82	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.55	0.77	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.69	0.92	0.05*
	20,001-25,000 บาท	1.41	0.64	
	25,001-30,000 บาท	1.68	0.78	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.57	0.77	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.12	0.55	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.06	0.38	
	25,001-30,000 บาท	1.08	0.32	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.40	0.828	
วิทยุ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.07	0.35	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.05	0.33	
	25,001-30,000 บาท	1.03	0.24	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.36	0.69	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.22	0.66	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.08	0.47	
	25,001-30,000 บาท	1.03	0.24	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.43	0.77	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ประเภทของสื่อ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
นิตยสารคอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.54	1.43	0.00*
	20,001-25,000 บาท	2.89	1.29	
	25,001-30,000 บาท	3.51	1.38	
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.19	1.23	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.27	0.50	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.16	0.45	
	25,001-30,000 บาท	1.06	0.28	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.43	0.63	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.10	0.48	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.03	0.22	
	25,001-30,000 บาท	1.06	0.28	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.38	0.82	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.93	0.93	0.64
	20,001-25,000 บาท	2.06	1.00	
	25,001-30,000 บาท	2.04	0.89	
	30,001 บาท ขึ้นไป	2.12	1.04	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.16	0.53	0.08
	20,001-25,000 บาท	1.10	0.44	
	25,001-30,000 บาท	1.11	0.43	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.33	0.65	
โบรชัวร์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.97	0.88	0.86
	20,001-25,000 บาท	2.05	0.99	
	25,001-30,000 บาท	1.96	0.88	
	30,001 บาท ขึ้นไป	2.07	1.07	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ประเภทของสื่อ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	ผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
แค็ตตาล็อก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.65	0.61	0.46
	20,001-25,000 บาท	2.59	0.84	
	25,001-30,000 บาท	2.64	0.91	
	30,001 บาท ขึ้นไป	2.83	1.10	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.20	0.57	0.00*
	20,001-25,000 บาท	1.11	0.52	
	25,001-30,000 บาท	1.08	0.40	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.81	1.29	
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.26	0.90	0.36
	20,001-25,000 บาท	1.08	0.51	
	25,001-30,000 บาท	1.14	0.69	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.17	0.62	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.28	1.08	0.00*
	20,001-25,000 บาท	2.49	1.09	
	25,001-30,000 บาท	2.58	1.06	
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.55	1.25	
อีเมลล์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.06	0.34	0.81
	20,001-25,000 บาท	1.05	0.42	
	25,001-30,000 บาท	1.03	0.24	
	30,001 บาท ขึ้นไป	1.10	0.48	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคาต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาทจำนวน 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 25,001 - 30,000 บาทจำนวน 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 42 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อพบว่า

ความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันในสื่อ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น พนักงานขาย แผ่นพับ /ใบปลิว ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก โฆษณานิตัวรถโดยสาร และอีเมล (P-value > 0.05)

ส่วนความแตกต่างระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับราคาต่างๆ มีความแตกต่างกันในสื่อ พนักงานแนะนำสินค้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และอินเทอร์เน็ต (P-value < 0.05)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าว สาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก

ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	306	94.2
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	292	89.8
ราคาสินค้า	229	70.5
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	201	61.8
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	174	53.5
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	155	47.7
ตราสินค้าได้รับความนิยม	151	46.5
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	141	43.4
สถานที่จำหน่ายสินค้า	94	28.9
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	68	20.9
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	61	18.8
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	35	10.8
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	22	6.8
บทวิจารณ์สินค้า	19	5.8
แนวโน้มความนิยมสินค้า	16	4.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และ ราคาสินค้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	209	64.3
พนักงานขาย	159	48.9
พนักงานแนะนำสินค้า	158	48.6
อินเทอร์เน็ต	125	38.5
เค็ตตาสื่อ	116	35.7
โบรชัวร์	104	32.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	99	30.5
โปสเตอร์	98	30.2
ป้ายโฆษณา จดขาย	59	18.2
คนรู้จัก	54	16.6
โทรทัศน์	17	5.2
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์)	17	5.2
หนังสือพิมพ์	5	1.5
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	4	1.2
อีเมลล์	4	1.2
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	3	0.9
วิทยุ	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้า	294	90.5
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	277	85.2
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	275	84.6
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	179	55.1
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	174	53.5
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	147	45.2
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	146	44.9
ตราสินค้าได้รับความนิยม	108	33.2
สถานที่จำหน่ายสินค้า	104	32
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	81	24.9
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	64	19.7
บทวิจารณ์สินค้า	51	15.7
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	34	10.5
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	28	8.6
แนวโน้มความนิยมสินค้า	19	5.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
แค็ตตาล็อก	271	83.4
อินเทอร์เน็ต	221	68.0
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	206	63.4
โบรชัวร์	159	48.9
พนักงานขาย	125	38.5
พนักงานแนะนำสินค้า	125	38.5
คนรู้จัก	84	25.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	64	19.7
โปสเตอร์	55	16.9
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	6	1.8
โทรทัศน์	4	1.2
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	4	1.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4	1.2
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1	0.3
วิทยุ	0	0
อีเมลล์	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ครั้งแรกมากที่สุด คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 271 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	289	88.9
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	279	85.8
ราคาสินค้า	208	64.0
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	188	57.8
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	188	57.8
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	157	48.3
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	148	45.5
ตราสินค้าได้รับความนิยม	144	44.3
สถานที่จำหน่ายสินค้า	94	28.9
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	66	20.3
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	38	11.7
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	31	9.5
บทวิจารณ์สินค้า	21	6.5
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	11	3.4
แนวโน้มความนิยมสินค้า	7	2.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และราคาสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	192	59.1
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	133	40.9
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมของคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	126	65.6
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	126	65.6
ตราสินค้าได้รับความนิยม	124	64.6
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	123	64.1
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	121	63.0
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	107	55.7
บทวิจารณ์สินค้า	96	50.0
แนวโน้มความนิยมสินค้า	60	31.3
ราคาสินค้า	60	31.3
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	41	21.4
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	40	20.8
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	26	13.5
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	22	11.5
สถานที่จำหน่ายสินค้า	1	0.5
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	1	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ข้อมูลของคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่นที่หาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวนเท่ากัน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	156	81.3
แค็ตตาล็อก	134	69.8
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	96	50.0
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	79	41.1
โบรชัวร์	44	22.9
หนังสือพิมพ์	23	12.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	21	10.9
โปสเตอร์	21	10.9
พนักงานขาย	19	9.9
พนักงานแนะนำสินค้า	19	9.9
โทรทัศน์	2	1.0
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์)	2	1.0
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1	0.5
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1	0.5
วิทยุ	0	0.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0	0.0
อีเมลล์	0	81.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า สื่อที่ใช้หาข้อมูลของคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่นเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และคนรู้จัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก ก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	148 (82.2)	122 (84.1)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	43 (23.9)	40 (27.6)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	102 (56.7)	66 (45.5)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	116 (64.4)	80 (55.2)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	103 (57.2)	59 (40.7)	162 (49.8)
ใช้ทำงานนอกสถานที่	103 (57.2)	56 (38.6)	159 (48.9)
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	18 (10.0)	27 (18.6)	45 (13.8)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	18 (10.0)	27 (18.6)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	54 (30.0)	25 (17.2)	79 (24.3)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	34 (18.9)	36 (24.8)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	85 (47.2)	35 (24.1)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการพกพา	47 (26.1)	49 (33.8)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	89 (49.4)	34 (23.4)	123 (37.8)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งาน ปัจจุบัน	48 (26.7)	20 (13.8)	68 (20.9)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	27 (15.0)	24 (16.6)	51 (15.7)
อื่นๆ	14 (7.8)	9 (6.2)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย 180 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 12 คน ซื้อให้น้อง 2 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง 145 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 4 คน ซื้อให้น้อง 3 คน บันทึกภาพถ่าย 1 คน และบันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จากตารางที่ 30 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และใช้ทำงานในสำนักงาน และใช้ทำงานนอกสถานที่ จำนวนเท่ากัน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

เพศหญิง เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะ ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ

ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	111 (61.7)	90 (62.1)	201 (61.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	104 (57.8)	70 (48.3)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	176 (97.8)	130 (89.7)	306 (94.2)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	174 (96.7)	118 (81.4)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	96 (53.3)	55 (37.9)	151 (46.5)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	35 (19.4)	26 (17.9)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	13 (7.2)	22 (15.2)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	30 (16.7)	38 (26.2)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	14 (7.8)	2 (1.4)	16 (4.9)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บทวิจารณ์สินค้า	16 (8.9)	3 (2.1)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้าอื่น	16 (8.9)	6 (4.1)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	134 (74.4)	95 (65.5)	229 (70.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	70 (38.9)	24 (16.6)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	90 (50.0)	51 (35.2)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	102 (56.7)	53 (36.6)	155 (47.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 145 คน

จากตารางที่ 31 การศึกษา ลักษณะ ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และราคาสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4

เพศหญิง ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และราคาสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	23 (12.8)	31 (21.4)	54 (16.6)
พนักงานขาย	102 (56.7)	57 (39.3)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	102 (56.7)	56 (38.6)	158 (48.6)
โทรทัศน์	2 (1.1)	15 (10.3)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	5 (2.8)	0 (0.0)	5 (1.5)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	134 (74.4)	75 (51.7)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	2 (1.1)	15 (10.3)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (2.2)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	50 (27.8)	49 (33.8)	99 (30.5)
โปสเตอร์	45 (25.0)	53 (36.6)	98 (30.2)
โบรชัวร์	47 (26.1)	57 (39.3)	104 (32.0)
แก้ตตาสีออก	56 (31.1)	60 (41.4)	116 (35.7)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	25 (13.9)	34 (23.4)	59 (18.2)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	2 (1.1)	1 (0.7)	3 (0.9)
อินเทอร์เน็ต	87 (48.3)	38 (26.2)	125 (38.5)
อีเมลล์	3 (1.7)	1 (0.7)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 145 คน

จากตารางที่ 32 การศึกษาสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และพนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

เพศหญิง สื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ เค็ตตาลีอก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และพนักงานขาย และ โบรชัวร์ จำนวนเท่ากัน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	155 (86.1)	122 (84.1)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	164 (91.1)	111 (76.6)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	100 (55.6)	74 (51.0)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	99 (55.0)	80 (55.2)	179 (55.1)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	35 (19.4)	73 (50.3)	108 (33.2)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	28 (15.6)	36 (24.8)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	9 (5.0)	25 (17.2)	34 (10.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	31 (17.2)	50 (34.5)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	15 (8.3)	4 (2.8)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	31 (17.2)	20 (13.8)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	14 (7.8)	14 (9.7)	28 (8.6)
ราคาสินค้า	164 (91.1)	130 (89.7)	294 (90.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	68 (37.8)	36 (24.8)	277 (85.2)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และเพศ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	84 (46.7)	63 (43.4)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	82 (45.6)	64 (44.1)	146 (44.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 145 คน

จากตารางที่ 33 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้า จำนวนเท่ากัน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 และรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1

เพศหญิง ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	26 (14.4)	58 (40.0)	84 (25.8)
พนักงานขาย	54 (30.0)	71 (48.9)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	54 (30.0)	71 (48.9)	125 (38.5)
โทรทัศน์	3 (1.7)	1 (0.7)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	133 (73.9)	73 (50.3)	206 (63.4)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	0 (0.0)	4 (2.8)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (1.7)	1 (0.7)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	27 (15.0)	37 (25.5)	64 (19.7)
โปสเตอร์	18 (10.0)	37 (25.5)	55 (16.9)
โบรชัวร์	75 (41.7)	84 (57.9)	159 (48.9)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แค็ตตาล็อก	148 (82.2)	123 (84.8)	271 (83.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	2 (1.1)	4 (2.8)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	131 (72.8)	90 (62.1)	221 (68.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 145 คน

จากตารางที่ 34 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกมากที่สุด คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

เพศหญิง สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกมากที่สุด คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และ โบรชัวร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	102 (56.7)	86 (59.3)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	115 (63.9)	73 (50.3)	188 (57.8)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	167 (92.8)	122 (84.1)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	163 (90.6)	116 (80.0)	279 (85.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	91 (50.6)	53 (36.6)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	22 (12.2)	16 (11.0)	38 (11.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	8 (4.4)	23 (15.9)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	23 (12.8)	43 (29.7)	66 (20.3)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	5 (2.8)	2 (1.4)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	9 (5.0)	12 (8.3)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	2 (1.1)	9 (6.2)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	114 (63.3)	94 (64.8)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	68 (37.8)	26 (17.9)	94 (28.9)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และเพศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	88 (48.9)	60 (41.4)	148 (45.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการ รับประกัน สถานที่รับซ่อม	93 (51.7)	64 (44.1)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 145 คน

จากตารางที่ 35 การศึกษา ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมา คือ
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และเทคโนโลยีใหม่ของ
สินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

เพศหญิง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และราคาสินค้า จำนวน 94
คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	107 (59.4)	85 (58.6)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	73 (40.6)	60 (41.4)	133 (40.9)
รวม	180 (100.0)	145 (100.0)	325 (100.0)

จากตารางที่ 36 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย การหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 59.44 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.56

เพศหญิง การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	70 (65.4)	56 (65.9)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	68 (63.6)	55 (64.7)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	74 (69.2)	52 (61.2)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	64 (59.8)	43 (50.6)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	67 (62.6)	57 (67.1)	124 (64.6)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	71 (66.4)	50 (58.8)	121 (63.0)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	12 (11.2)	14 (16.5)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	21 (19.6)	20 (23.5)	41 (21.4)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	31 (29.0)	29 (34.1)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	62 (57.9)	34 (40.0)	96 (50.0)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	22 (20.6)	18 (21.2)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	34 (31.8)	26 (24.3)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.5)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	10 (9.3)	12 (14.1)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน เพศชาย 107 คน เพศหญิง 85 คน

จากตารางที่ 37 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพศ พบว่า

เพศชาย ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านำก่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และคือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4

เพศหญิง ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ราคาสินค้าได้รับความนิยมนับจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	56 (52.3)	40 (47.1)	96 (50.0)
พนักงานขาย	8 (7.5)	11 (12.9)	19 (9.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	8 (7.5)	11 (12.9)	19 (9.9)
โทรทัศน์	1 (0.9)	1 (1.2)	2 (1.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	11 (10.3)	12 (14.1)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	42 (39.3)	37 (43.5)	79 (41.1)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (0.9)	1 (1.2)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	7 (6.5)	14 (16.5)	21 (10.9)
โปสเตอร์	6 (5.6)	15 (17.6)	21 (10.9)
โบรชัวร์	17 (15.9)	27 (25.2)	44 (22.9)
แก้ตตาสี้ออก	71 (66.4)	63 (74.1)	134 (69.8)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.5)
อินเทอร์เน็ต	88 (82.2)	68 (80.0)	156 (81.3)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน เพศชาย 107 คน

เพศหญิง 85 คน

จากตารางที่ 38 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ แกดตาบล็อก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

เพศหญิง สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ แกดตาบล็อก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	182 (89.7)	88 (72.1)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	66 (32.5)	17 (13.9)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	102 (50.2)	66 (54.1)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	123 (60.6)	73 (59.8)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	82 (40.4)	80 (65.6)	162 (49.8)
ใช้ทำงานนอกสถานที่	78 (38.4)	81 (66.4)	159 (48.9)
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	36 (17.7)	9 (7.4)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	54 (26.6)	25 (20.5)	79 (24.3)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	45 (22.2)	25 (20.5)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	59 (29.1)	61 (50.0)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการพกพา	56 (27.6)	40 (32.8)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	60 (29.6)	63 (51.6)	123 (37.8)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งาน ปัจจุบัน	25 (12.3)	43 (35.2)	68 (20.9)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	36 (17.7)	15 (12.3)	51 (15.7)
อื่นๆ	9 (4.4)	14 (11.5)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 2 คน ซื้อให้น้อง 5 คน
บันทึกภาพถ่าย 1 คน บันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 14 คน

จากตารางที่ 39 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

อายุ 31 ปี ขึ้นไป เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ ใช้ทำงานนอกสถานที่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอายุ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	119 (58.6)	82 (67.2)	201 (61.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	110 (54.2)	64 (52.5)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	188 (92.6)	118 (96.7)	306 (94.2)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	177 (87.2)	115 (94.3)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	91 (44.8)	60 (49.2)	151 (46.5)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	30 (14.8)	31 (25.4)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	21 (10.3)	14 (11.5)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	55 (27.1)	13 (10.7)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	10 (4.9)	6 (4.9)	16 (4.9)
บทวิจารณ์สินค้า	13 (6.4)	6 (4.9)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	9 (4.4)	13 (10.7)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	132 (65.0)	97 (79.5)	229 (70.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	41 (20.2)	53 (43.4)	94 (28.9)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอายุ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	85 (41.9)	56 (45.9)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	87 (42.9)	68 (55.7)	155 (47.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 40 การศึกษา ลักษณะ ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และราคาสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

อายุ 31 ปี ขึ้นไป ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และราคาสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	29 (14.3)	25 (20.5)	54 (16.6)
พนักงานขาย	88 (43.4)	71 (58.2)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	87 (42.9)	71 (58.2)	158 (48.6)
โทรทัศน์	15 (7.4)	2 (1.6)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	5 (2.5)	0 (0.0)	5 (1.5)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	131 (64.5)	78 (63.9)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	15 (7.4)	2 (1.6)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	59 (29.1)	40 (32.8)	99 (30.5)
โปสเตอร์	64 (31.5)	34 (27.9)	98 (30.2)
โบรชัวร์	70 (34.5)	34 (27.9)	104 (32.0)
แค็ตตาล็อก	68 (33.5)	48 (39.3)	116 (35.7)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	25 (12.3)	34 (27.9)	59 (18.2)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	2 (0.9)	1 (0.8)	3 (0.9)
อินเทอร์เน็ต	67 (33.0)	58 (47.5)	125 (38.5)
อีเมลล์	3 (1.5)	1 (0.8)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 41 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุดคือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

อายุ 31 ปี ขึ้นไป สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุดคือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และพนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	178 (87.7)	99 (81.2)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	171 (84.2)	104 (85.2)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	110 (54.2)	64 (52.5)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	115 (56.6)	64 (52.5)	179 (55.1)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	80 (39.4)	28 (22.9)	108 (33.2)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	35 (17.2)	29 (23.8)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	20 (9.8)	14 (11.5)	34 (10.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	67 (33.0)	14 (11.5)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	12 (5.9)	7 (5.7)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	31 (15.3)	20 (16.4)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	14 (6.9)	14 (11.5)	28 (8.6)
ราคาสินค้า	185 (91.1)	109 (89.3)	294 (90.5)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	53 (26.1)	51 (41.8)	277 (85.2)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	96 (47.3)	51 (41.8)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	96 (47.3)	50 (40.9)	146 (44.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 42 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2

อายุ 31 ปี ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	49 (24.1)	35 (28.7)	84 (25.8)
พนักงานขาย	83 (40.9)	42 (34.4)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	79 (38.9)	46 (37.7)	125 (38.5)
โทรทัศน์	4 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	120 (59.1)	86 (70.5)	206 (63.4)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	4 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	54 (26.6)	10 (8.2)	64 (19.7)
โปสเตอร์	50 (24.6)	5 (4.1)	55 (16.9)
โบรชัวร์	124 (61.1)	35 (28.7)	159 (48.9)
แก้ตตาสีออก	179 (88.2)	92 (75.4)	271 (83.4)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	5 (2.5)	1 (0.8)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	141 (69.5)	80 (65.6)	221 (68.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 43 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกมากที่สุด คือ แกดเดตาบล็อก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ โบรชัวร์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

อายุ 31 ปี ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกมากที่สุด คือ แกดเดตาบล็อก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	112 (55.2)	76 (62.3)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	109 (53.7)	79 (64.8)	188 (57.8)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	180 (88.7)	109 (89.3)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	171 (84.2)	108 (88.5)	279 (85.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	85 (41.9)	59 (48.4)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	18 (8.9)	20 (16.4)	38 (11.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	17 (8.4)	14 (11.5)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	56 (27.6)	10 (8.2)	66 (20.3)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	6 (2.9)	1 (0.8)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	16 (7.0)	5 (4.1)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	7 (3.4)	4 (3.3)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	121 (59.6)	87 (71.3)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	47 (23.2)	47 (38.5)	94 (28.9)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอายุ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	92 (45.3)	56 (45.9)	148 (45.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการ รับประกัน สถานที่รับซ่อม	98 (48.3)	59 (48.4)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 44 การศึกษา ปัจจัยที่ สำคัญ ที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยที่ สำคัญ ที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มาก
ที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7
รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 และราคา
สินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6

อายุ 31 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่ สำคัญ ที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มาก
ที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3
รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และราคา
สินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	121 (59.6)	71 (58.2)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	82 (40.4)	51 (41.8)	133 (40.9)
รวม	203 (100.0)	122 (100.0)	325 (100.0)

จากตารางที่ 45 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.61 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.39

อายุ 31 ปี ขึ้นไป การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้ และอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	86 (71.1)	40 (56.3)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	82 (67.8)	41 (57.7)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	84 (69.4)	42 (59.2)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	70 (57.9)	37 (52.1)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	84 (69.4)	40 (56.3)	124 (64.6)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	79 (65.3)	42 (59.2)	121 (63.0)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	16 (13.2)	10 (14.1)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	25 (20.7)	16 (22.5)	41 (21.4)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	39 (32.2)	21 (29.6)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	55 (45.5)	41 (57.7)	96 (50.0)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	24 (19.8)	16 (22.5)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	38 (31.4)	22 (18.2)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.5)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	17 (14.0)	5 (7.0)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี 121 คน อายุ 31 ปี ขึ้นไป 71 คน

จากตารางที่ 46 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวนเท่ากัน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

อายุ 31 ปี ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และ มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน จำนวนเท่ากัน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และบทวิจารณ์สินค้า จำนวนเท่ากัน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	61 (50.4)	35 (49.3)	96 (50.0)
พนักงานขาย	13 (10.7)	6 (8.5)	19 (9.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	13 (10.7)	6 (8.5)	19 (9.9)
โทรทัศน์	2 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	18 (14.9)	5 (7.0)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	49 (40.5)	30 (42.3)	79 (41.1)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	2 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	17 (14.0)	4 (5.6)	21 (10.9)
โปสเตอร์	17 (14.0)	4 (5.6)	21 (10.9)
โบรชัวร์	35 (28.9)	9 (7.4)	44 (22.9)
แค็ตตาล็อก	90 (74.4)	44 (62.0)	134 (69.8)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.5)
อินเทอร์เน็ต	98 (81.0)	58 (81.7)	156 (81.3)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี 203 คน อายุ 31 ปี ขึ้นไป 122 คน

จากตารางที่ 47 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ แกดเดีล็อก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

อายุ 31 ปี ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ แกดเดีล็อก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	51 (71.8)	140 (89.7)	79 (80.6)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	14 (19.7)	46 (29.5)	23 (23.5)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	37 (52.1)	76 (48.7)	55 (56.1)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	47 (66.2)	85 (54.5)	64 (65.3)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	31 (43.7)	58 (37.2)	73 (74.5)	162 (49.8)
ใช้ทำงานนอกสถานที่	42 (59.2)	61 (39.1)	56 (57.1)	159 (48.9)
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	4 (5.6)	32 (20.5)	9 (9.2)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	7 (9.9)	42 (26.9)	30 (30.6)	79 (24.3)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	6 (8.4)	29 (18.6)	35 (35.7)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	28 (39.4)	61 (39.1)	31 (31.6)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการพกพา	17 (23.9)	48 (30.8)	31 (31.6)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	27 (38.0)	51 (32.7)	45 (45.9)	123 (37.8)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งาน ปัจจุบัน	16 (22.5)	29 (18.6)	23 (23.5)	68 (20.9)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	5 (7.0)	31 (19.9)	15 (15.3)	51 (15.7)
อื่นๆ	18 (25.4)	3 (1.9)	2 (2.0)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 16 คน
ซื้อให้น้อง 2 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้น้อง 3 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ บันทึกภาพถ่าย 1 คน
บันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จากตารางที่ 48 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์
มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ
เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และใช้ทำงานนอกสถานที่ จำนวน 42 คน คิด
เป็นร้อยละ 59.2

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด
คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ เล่น
อินเทอร์เน็ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ
48.7

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์
มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ
ใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 64 คน คิด
เป็นร้อยละ 65.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	58 (81.7)	77 (49.4)	66 (67.4)	201 (61.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	49 (69.0)	71 (45.5)	54 (55.1)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	67 (94.4)	153 (98.1)	86 (87.8)	306 (94.2)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	68 (95.8)	147 (94.2)	77 (78.6)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	47 (66.2)	53 (33.9)	51 (52.0)	151 (46.5)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	8 (11.3)	32 (20.5)	21 (21.4)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	1 (1.4)	18 (11.5)	16 (16.3)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	5 (7.0)	36 (23.1)	27 (27.6)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	0 (0.0)	8 (5.1)	8 (8.2)	16 (4.9)
บทวิจารณ์สินค้า	0 (0.0)	11 (7.0)	8 (8.2)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	5 (7.0)	7 (4.5)	10 (10.2)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	61 (85.9)	103 (66.0)	65 (66.3)	229 (70.5)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	49 (69.0)	24 (15.4)	21 (21.4)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	52 (73.2)	53 (33.9)	36 (36.7)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	53 (74.6)	66 (42.3)	36 (36.7)	155 (47.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน

จากตารางที่ 49 การศึกษา ลักษณะ ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูล จากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และราคาสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ข้อมูล จากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และราคาสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และราคาสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	6 (8.4)	28 (17.9)	20 (20.4)	54 (16.6)
พนักงานขาย	52 (73.2)	71 (45.5)	36 (36.7)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	52 (73.2)	70 (44.9)	36 (36.7)	158 (48.6)
โทรทัศน์	1 (1.4)	9 (5.8)	7 (7.1)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	3 (1.9)	2 (2.0)	5 (1.5)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	45 (63.4)	101 (64.7)	63 (64.3)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	2 (2.8)	5 (3.2)	10 (10.2)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.4)	1 (0.6)	2 (2.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (11.3)	62 (39.7)	29 (29.6)	99 (30.5)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	7 (9.9)	60 (38.5)	31 (31.6)	98 (30.2)
โบรชัวร์	16 (22.5)	53 (33.9)	35 (35.7)	104 (32.0)
แค็ตตาล็อก	17 (23.9)	58 (37.2)	41 (41.8)	116 (35.7)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	12 (16.90)	32 (20.51)	15 (15.31)	59 (18.15)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.00)	1 (0.64)	2 (2.04)	3 (0.92)
อินเทอร์เน็ต	38 (53.52)	54 (34.62)	33 (33.67)	125 (38.46)
อีเมลล์	0 (0.00)	2 (1.28)	2 (2.04)	4 (1.23)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน

จากตารางที่ 41 การศึกษาสื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรก มากที่สุด คือ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรก มากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในครั้งแรก มากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ เค็ตตาล็อก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และพนักงานขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	59 (83.1)	129 (82.7)	89 (90.8)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	60 (84.5)	126 (80.8)	89 (90.8)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	56 (78.9)	65 (41.7)	53 (54.1)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	56 (78.9)	64 (41.0)	59 (60.2)	179 (55.1)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	17 (23.9)	49 (31.4)	42 (42.9)	108 (33.2)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านั้นก่อน	8 (11.3)	26 (16.7)	30 (30.6)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	3 (4.2)	15 (9.6)	16 (16.3)	34 (10.5)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	3 (4.2)	47 (30.1)	31 (31.6)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	0 (0.0)	10 (6.4)	9 (9.2)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	6 (8.4)	24 (15.4)	21 (21.4)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	2 (2.8)	12 (7.7)	14 (14.3)	28 (8.6)
ราคาสินค้า	68 (95.8)	131 (83.9)	95 (96.9)	294 (90.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	53 (74.6)	18 (11.5)	33 (33.7)	104 (32.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	55 (77.5)	47 (30.1)	45 (45.9)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	55 (77.5)	48 (30.8)	43 (43.9)	146 (44.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน

จากตารางที่ 51 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวนเท่ากัน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	16 (22.5)	41 (26.3)	27 (27.6)	84 (25.8)
พนักงานขาย	19 (26.8)	63 (40.4)	43 (43.9)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	19 (26.8)	62 (39.7)	44 (44.9)	125 (38.5)
โทรทัศน์	1 (1.4)	3 (1.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	43 (60.6)	95 (60.9)	68 (69.4)	206 (63.4)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (1.4)	1 (0.6)	2 (2.0)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	3 (1.9)	1 (1.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	11 (15.5)	33 (21.2)	20 (20.4)	64 (19.7)
โปสเตอร์	6 (8.4)	29 (18.6)	20 (20.4)	55 (16.9)
โบรชัวร์	17 (23.9)	87 (55.8)	55 (56.1)	159 (48.9)
แค็ตตาล็อก	66 (92.9)	119 (76.3)	86 (87.8)	271 (83.4)
ป้ายโฆษณา จุกขาย	1 (1.4)	1 (0.6)	4 (4.1)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	46 (64.8)	100 (64.1)	75 (76.5)	221 (68.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด

สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน

จากตารางที่ 52 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก มากที่สุด คือ แกดเดีล็อก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก มากที่สุด คือ แกดเดีล็อก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสาร ในครั้งแรก มากที่สุด คือ แกดเดีล็อก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	58 (81.7)	71 (45.5)	59 (60.2)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	58 (81.7)	71 (45.5)	59 (60.2)	188 (57.8)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	66 (92.9)	140 (89.7)	83 (84.7)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	58 (81.7)	138 (88.5)	83 (84.7)	279 (85.8)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	44 (61.9)	59 (37.8)	41 (41.8)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	4 (5.6)	18 (11.5)	16 (16.3)	38 (11.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	3 (4.2)	12 (7.7)	16 (16.3)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	3 (4.2)	39 (25.0)	24 (24.5)	66 (20.3)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	0 (0.0)	4 (2.6)	3 (3.1)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	3 (4.2)	14 (8.9)	4 (4.1)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	1 (1.4)	4 (2.6)	6 (6.1)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	58 (81.7)	90 (57.7)	60 (61.2)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	48 (67.6)	29 (18.6)	17 (17.4)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	51 (71.8)	60 (38.5)	37 (37.8)	148 (45.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	52 (73.2)	64 (41.0)	41 (41.8)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 98 คน

จากตารางที่ 53 การศึกษาลักษณะ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวนเท่ากัน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวนเท่ากัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวนเท่ากัน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และราคาสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	41 (57.8)	95 (60.9)	56 (57.1)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	30 (42.2)	61 (39.1)	42 (42.9)	133 (40.9)
รวม	71 (100.0)	156 (100.0)	98 (100.0)	325 (100.0)

จากตารางที่ 54 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี การหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี การหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	32 (78.0)	61 (64.2)	33 (58.9)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	30 (73.2)	60 (63.2)	33 (58.9)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	36 (87.8)	61 (64.2)	29 (51.8)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	31 (75.6)	50 (52.6)	26 (46.4)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	32 (78.0)	61 (64.2)	31 (55.4)	124 (64.6)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	34 (82.9)	58 (61.1)	29 (51.8)	121 (63.0)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	1 (2.4)	14 (14.7)	11 (19.6)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	4 (9.8)	19 (20.0)	18 (32.1)	41 (21.4)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	9 (22.0)	30 (31.6)	21 (37.5)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	27 (65.9)	38 (40.0)	31 (55.4)	96 (50.0)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้าอื่น	4 (9.8)	18 (18.9)	18 (32.1)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	9 (22.0)	33 (34.7)	18 (32.1)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.5)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ ของแถม	5 (12.2)	14 (14.7)	3 (5.4)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการ รับประกัน สถานที่รับซ่อม	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน ระดับการศึกษาสูงสุด
ต่ำกว่าปริญญาตรี 41 คน ปริญญาตรี 95 คน สูงกว่าปริญญาตรี 56 คน

จากตารางที่ 55 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่
และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจาก สินค้ารุ่นก่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยมน จำนวนเท่ากัน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลที่ ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวนเท่ากัน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และตราสินค้าได้รับความนิยมน และบทวิจารณ์สินค้า จำนวนเท่ากัน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	27 (65.9)	46 (48.4)	23 (41.1)	26 (13.5)
พนักงานขาย	3 (7.3)	13 (13.7)	3 (5.4)	41 (21.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	3 (7.3)	13 (13.7)	3 (5.4)	60 (31.3)
โทรทัศน์	0 (0.0)	2 (2.1)	0 (0.0)	96 (50.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (20.8)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หนังสือพิมพ์	5 (12.2)	15 (15.8)	3 (5.4)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	12 (29.3)	44 (46.3)	23 (41.1)	79 (41.1)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	0 (0.0)	2 (2.1)	0 (0.0)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	1 (2.4)	13 (13.7)	7 (12.5)	21 (10.9)
โปสเตอร์	1 (2.4)	13 (13.7)	7 (12.5)	21 (10.9)
โบรชัวร์	6 (14.6)	28 (29.5)	10 (17.9)	44 (22.9)
เค็ตตาลี้ออก	33 (80.5)	68 (71.6)	33 (58.9)	134 (69.8)
ป้ายโฆษณา จดหมาย	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.5)
อินเทอร์เน็ต	35 (85.4)	75 (78.9)	46 (82.1)	156 (81.3)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี 41 คน ปริญญาตรี 95 คน สูงกว่าปริญญาตรี 56 คน

จากตารางที่ 56 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์
ที่ใช้อยู่ และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ
คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คือ
แคตตาล็อก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และคนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ
คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมา คือ
แคตตาล็อก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และคนรู้จัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ
คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ
แคตตาล็อก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และคนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการ
ซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาชีพ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ คอมพิวเตอร์	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	98 (98.9)	102 (73.4)	70 (80.5)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	41 (41.4)	26 (18.7)	16 (18.4)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	36 (36.4)	64 (46.0)	68 (78.2)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	47 (47.5)	81 (58.3)	68 (78.2)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	18 (18.2)	76 (54.7)	68 (78.2)	162 (49.8)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาชีพ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้ทำงานนอกสถานที่	21 (21.2)	71 (51.1)	67 (77.0)	159 (48.9)
ใช้ทำงานอาชีพเสริม	18 (18.2)	18 (18.2)	9 (10.3)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	24 (24.2)	29 (20.9)	16 (18.4)	69 (21.2)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	18 (18.2)	45 (32.4)	7 (8.0)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการ ใช้งาน	29 (29.3)	31 (22.3)	60 (68.9)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการ พกพา	33 (33.3)	46 (33.1)	17 (19.5)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	17 (17.2)	44 (31.6)	62 (71.3)	123 (37.8)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่ สามารถตอบสนองการใช้ งานปัจจุบัน	13 (13.1)	30 (21.6)	25 (28.7)	68 (20.9)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	19 (19.2)	27 (19.4)	5 (5.8)	51 (15.7)
อื่นๆ	1 (1.0)	10 (7.2)	12 (13.8)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน ตอบเหตุผลอื่น คือ ซื่อใ้หนึ่ง 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื่อใ้ถูก 4 คน ซื่อใ้หนึ่ง 4 คน บันทึกภาพถ่าย 1 คน บันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื่อใ้ถูก 12 คน

จากตารางที่ 57 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักศึกษา เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเล่นเกมส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต และ ใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวนเท่ากัน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	35 (35.4)	100 (71.9)	66 (75.9)	201 (61.85)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	39 (39.4)	73 (52.5)	62 (71.3)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	96 (96.9)	128 (92.1)	83 (95.4)	307 (94.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความ คงทน	93 (93.9)	118 (84.9)	81 (93.1)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	28 (28.3)	62 (44.6)	61 (70.1)	151 (46.5)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อาชีพ			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	4 (4.0)	39 (28.1)	18 (20.7)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	2 (2.0)	27 (19.4)	6 (6.9)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	29 (29.3)	36 (25.9)	3 (3.4)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	4 (4.0)	10 (7.2)	2 (2.3)	16 (4.9)
บทวิจารณ์สินค้า	5 (5.0)	10 (7.2)	4 (4.6)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	3 (3.0)	15 (10.8)	4 (4.6)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	52 (52.5)	102 (73.4)	75 (86.2)	229 (70.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	2 (2.0)	38 (27.3)	54 (62.1)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	29 (29.3)	56 (40.3)	56 (64.4)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	29 (29.3)	58 (41.7)	68 (78.2)	155 (47.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน

จากตารางที่ 58 การศึกษาข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และราคาสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 และราคาสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และราคาสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน	11 (11.1)	27 (19.4)	16 (18.4)	54 (16.6)
พนักงานขาย	27 (27.3)	62 (44.6)	70 (80.5)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	26 (26.3)	62 (44.6)	70 (80.5)	158 (48.6)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อาชีพ			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	3 (3.0)	14 (10.1)	0 (0.0)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	2 (2.0)	2 (1.4)	1 (1.2)	5 (1.5)
นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	65 (65.7)	79 (56.8)	65 (74.7)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสาร คอมพิวเตอร์)	1 (1.0)	16 (11.5)	0 (0.0)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.0)	3 (2.2)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (29.3)	49 (35.2)	21 (24.1)	99 (30.5)
โปสเตอร์	27 (27.3)	54 (38.8)	17 (19.5)	98 (30.2)
โบรชัวร์	29 (29.3)	51 (36.7)	24 (27.6)	104 (32.0)
แค็ตตาล็อก	26 (26.3)	65 (46.8)	25 (28.7)	116 (35.7)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (1.0)	40 (28.8)	18 (20.7)	59 (18.2)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (0.7)	2 (2.3)	3 (0.9)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	20 (20.2)	42 (30.2)	63 (72.4)	125 (38.5)
อีเมลล์	1 (1.0)	1 (0.7)	2 (2.3)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน

จากตารางที่ 59 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และแผ่นพับ/ใบปลิว และ โบรชัวร์ จำนวนเท่ากัน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และพนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	89 (89.9)	102 (73.4)	86 (98.8)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	86 (86.9)	103 (74.1)	86 (98.8)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	43 (43.4)	66 (47.5)	65 (74.7)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความ คงทน	89 (89.90)	102 (73.38)	86 (98.85)	277 (85.23)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	36 (36.8)	78 (56.1)	65 (74.7)	179 (55.1)
มีการพัฒนาความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้น จากสินค้านรุ่นก่อน	6 (6.1)	50 (35.9)	8 (9.2)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของ ผู้ใช้งาน	5 (5.0)	27 (19.4)	2 (2.3)	34 (10.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	31 (31.3)	49 (35.2)	1 (1.2)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	4 (4.0)	13 (9.4)	2 (2.3)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	16 (16.2)	25 (17.9)	10 (11.5)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้า ยี่ห้ออื่น	2 (2.0)	22 (15.8)	4 (4.6)	2 (8.6)
ราคาสินค้า	89 (89.9)	123 (88.5)	82 (94.2)	294 (90.5)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	3 (3.0)	43 (30.9)	58 (66.7)	104 (32.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	31 (31.3)	58 (41.7)	58 (66.7)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	32 (32.3)	58 (41.7)	56 (64.4)	146 (44.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน

จากตารางที่ 60 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า จำนวนเท่ากัน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และรูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวนเท่ากัน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารใน ครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เทคโนโลยีใหม่ของ สินค้า และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวนเท่ากัน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 และราคา สินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	14 (14.1)	52 (37.4)	18 (20.7)	84 (25.8)
พนักงานขาย	36 (36.4)	63 (45.3)	26 (29.9)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	31 (31.3)	68 (48.9)	26 (29.9)	125 (38.5)
โทรทัศน์	3 (3.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	60 (60.6)	76 (54.7)	70 (80.5)	206 (63.4)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสาร คอมพิวเตอร์)	0 (0.0)	4 (2.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.0)	3 (2.2)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (29.3)	23 (16.6)	12 (13.8)	64 (19.7)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	27 (27.3)	24 (17.3)	4 (4.6)	55 (16.9)
โบรชัวร์	84 (84.8)	63 (45.3)	12 (13.8)	159 (48.9)
เค็ตตาลี้ออก	83 (83.8)	114 (82.0)	74 (85.1)	271 (83.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	4 (2.9)	2 (2.3)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	66 (66.7)	92 (66.2)	63 (72.4)	221 (68.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน

จากตารางที่ 61 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร
ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ โบรชัวร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ เค็ตตาลี้ออก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แกดเดีล็อก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แกดเดีล็อก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	34 (34.3)	89 (64.0)	65 (74.7)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	32 (32.3)	80 (57.6)	76 (87.4)	188 (57.8)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	89 (89.9)	119 (85.6)	81 (93.1)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความ คงทน	92 (92.9)	105 (75.5)	82 (94.2)	279 (85.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	30 (30.3)	60 (43.2)	54 (62.1)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้น จากสินค้านรุ่นก่อน	8 (8.1)	22 (15.8)	8 (9.2)	38 (11.7)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และอาชีพ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของ ผู้ใช้งาน	2 (2.0)	27 (19.4)	2 (2.3)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	30 (30.3)	35 (25.2)	1 (1.2)	66 (20.3)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	3 (3.0)	2 (1.4)	2 (2.3)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	14 (14.1)	6 (4.3)	1 (1.2)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้า ยี่ห้ออื่น	0 (0.0)	11 (7.9)	0 (0.0)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	39 (39.4)	90 (64.8)	79 (90.8)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	4 (4.0)	34 (24.5)	56 (64.4)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา การให้ของแถม	31 (31.3)	57 (41.0)	60 (68.9)	148 (45.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่ที่รับซ่อม	32 (32.3)	62 (44.6)	63 (72.4)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 87 คน

จากตารางที่ 62 การศึกษาลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และราคาสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และราคาสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และราคาสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	65 (65.7)	73 (52.5)	54 (62.1)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	34 (34.3)	66 (47.5)	33 (37.9)	133 (40.9)
รวม	99 (100.0)	139 (100.0)	87 (100.0)	325 (100.0)

จากตารางที่ 63 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	42 (64.6)	45 (61.6)	39 (72.2)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	39 (60.0)	47 (64.4)	37 (68.5)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	47 (72.3)	38 (52.1)	41 (75.9)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความ คงทน	37 (56.9)	34 (46.6)	36 (66.7)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	41 (63.1)	44 (60.3)	39 (72.2)	124 (64.6)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	41 (63.1)	40 (54.8)	40 (74.1)	121 (63.0)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	7 (10.8)	17 (23.3)	2 (3.7)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	9 (13.8)	22 (30.1)	10 (18.5)	41 (21.4)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	20 (30.8)	25 (34.2)	15 (27.8)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	23 (35.4)	35 (47.9)	38 (70.4)	96 (50.0)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น	9 (13.8)	21 (28.8)	10 (18.5)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	21 (32.3)	30 (41.1)	9 (16.7)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	13 (20.0)	4 (5.5)	5 (9.3)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ อาชีพ นักศึกษา 65 คน
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 73 คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 54 คน

จากตารางที่ 64 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และตราสินค้าได้รับความนิยม และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านำก่อน จำนวนเท่ากัน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านำก่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวนเท่ากัน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	31 (47.7)	32 (43.8)	33 (61.1)	96 (50.0)
พนักงานขาย	9 (13.8)	7 (9.6)	3 (5.6)	19 (9.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	10 (15.4)	6 (8.2)	3 (5.6)	19 (9.9)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	2 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	13 (20.0)	5 (6.8)	5 (9.3)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	29 (44.6)	34 (46.6)	16 (29.6)	79 (41.1)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (1.5)	1 (1.4)	0 (0.0)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (12.3)	11 (15.1)	2 (3.7)	21 (10.9)
โปสเตอร์	8 (12.3)	11 (15.1)	2 (3.7)	21 (10.9)
โบรชัวร์	22 (33.8)	15 (20.5)	7 (13.0)	44 (22.9)
แค็ตตาล็อก	48 (73.8)	46 (63.0)	40 (74.1)	134 (69.8)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	50 (76.9)	59 (80.8)	47 (87.0)	156 (81.3)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ อาชีพ นักศึกษา 65 คน
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว 73 คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 54 คน

จากตารางที่ 65 การศึกษาลักษณะชนิดของสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และอาชีพ พบว่า

อาชีพ นักศึกษา สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ แคล้ตาลีอก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และคนรู้จัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ แคล้ตาลีอก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ แคล้ตาลีอก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และคนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	120 (93.8)	71 (78.9)	79 (73.8)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	45 (35.2)	22 (24.4)	16 (14.9)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	59 (46.1)	59 (65.6)	50 (46.7)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	69 (53.9)	70 (77.8)	57 (53.3)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	37 (28.9)	60 (66.7)	65 (60.8)	162 (49.8)
ใช้ทำงานนอกสถานที่	39 (30.5)	53 (58.9)	67 (62.6)	159 (48.9)
ใช้ทำงานรายได้เสริม	21 (16.4)	19 (21.1)	5 (4.7)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	29 (22.7)	21 (23.3)	29 (27.1)	79 (24.3)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	22 (17.2)	17 (18.9)	31 (28.9)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	45 (35.2)	36 (40.0)	39 (36.4)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการพกพา	38 (29.7)	27 (30.0)	31 (28.9)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	31 (24.2)	44 (48.9)	48 (44.9)	123 (37.8)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการใช้งานปัจจุบัน	17 (13.3)	20 (22.2)	31 (28.9)	68 (20.9)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	19 (14.8)	13 (14.4)	19 (17.8)	51 (15.7)
อื่นๆ	8 (7.5)	7 (5.5)	8 (7.5)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 128 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 4 คน ซื้อให้น้อง 3 คน บันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 6 คน บันทึกภาพถ่าย 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 6 คน ซื้อให้น้อง 2 คน

จากตารางที่ 66 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 46.1

รายได้ 15,001-20,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ใช้ทำงานนอกสถานที่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	62 (48.4)	73 (81.1)	66 (61.7)	201 (61.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	54 (42.2)	73 (81.1)	47 (43.9)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	122 (95.3)	84 (93.3)	100 (93.5)	306 (94.2)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	118 (92.2)	78 (86.7)	96 (89.7)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	42 (32.8)	69 (76.7)	40 (37.4)	151 (46.5)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	8 (6.2)	25 (27.8)	28 (26.2)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	4 (3.1)	15 (16.7)	16 (14.9)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	31 (24.2)	20 (22.2)	17 (15.9)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	4 (3.1)	4 (4.4)	8 (7.8)	16 (4.9)
บทวิจารณ์สินค้า	5 (3.9)	6 (6.7)	8 (7.5)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	3 (2.3)	8 (8.9)	11 (10.3)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	79 (61.7)	78 (86.7)	72 (67.3)	229 (70.5)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	22 (17.2)	42 (46.7)	30 (28.0)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	53 (41.4)	55 (61.1)	33 (30.8)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	56 (43.8)	59 (65.6)	40 (37.4)	155 (47.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน

จากตารางที่ 67 การศึกษาข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และราคาสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

รายได้ 15,001-20,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้าจำนวนเท่ากัน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และราคาสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	16 (12.5)	14 (15.6)	24 (22.4)	54 (16.6)
พนักงานขาย	52 (40.6)	65 (72.2)	42 (39.2)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	51 (39.8)	65 (72.2)	42 (39.2)	158 (48.6)
โทรทัศน์	3 (2.3)	10 (11.1)	4 (3.7)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	3 (2.3)	0 (0.0)	2 (1.9)	5 (1.5)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	78 (60.9)	67 (74.4)	64 (59.8)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (0.8)	9 (10.0)	7 (6.5)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (1.6)	0 (0.0)	2 (1.9)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	37 (28.9)	30 (33.3)	32 (29.9)	99 (30.5)
โปสเตอร์	33 (25.8)	33 (36.7)	32 (29.9)	98 (30.2)
โบรชัวร์	45 (35.2)	32 (35.6)	27 (25.2)	104 (32.0)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แค็ตตาล็อก	42 (32.8)	34 (37.8)	40 (37.4)	116 (35.7)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	14 (10.9)	15 (16.7)	30 (28.0)	59 (18.2)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (1.1)	2 (1.9)	3 (0.9)
อินเทอร์เน็ต	36 (28.1)	55 (61.1)	34 (31.8)	125 (38.5)
อีเมลล์	1 (0.8)	1 (1.1)	2 (1.9)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน

จากตารางที่ 68 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และพนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และพนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	109 (85.2)	85 (94.4)	83 (77.6)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	106 (82.8)	80 (88.9)	89 (83.2)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	68 (53.1)	63 (70.0)	43 (40.2)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	62 (48.4)	71 (78.9)	46 (42.9)	179 (55.1)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	43 (33.6)	33 (36.7)	32 (29.9)	108 (33.2)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	9 (7.0)	25 (27.8)	30 (28.0)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	7 (5.5)	11 (12.2)	16 (14.9)	34 (10.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	33 (25.8)	26 (28.9)	22 (20.6)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	5 (3.9)	2 (2.2)	12 (11.2)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	17 (13.3)	12 (13.3)	22 (20.6)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	2 (1.6)	12 (13.3)	14 (13.1)	28 (8.6)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	115 (89.8)	85 (94.4)	94 (87.8)	294 (90.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	23 (17.9)	52 (57.8)	29 (27.1)	104 (32.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	54 (42.2)	62 (68.9)	31 (28.9)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	56 (43.8)	61 (67.8)	29 (27.1)	146 (44.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน

จากตารางที่ 69 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และราคาสินค้า จำนวนเท่ากัน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	28 (21.9)	26 (28.9)	30 (28.0)	84 (25.8)
พนักงานขาย	53 (41.4)	33 (36.7)	39 (36.4)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	47 (36.7)	34 (37.8)	44 (41.1)	125 (38.5)
โทรทัศน์	4 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	74 (57.8)	62 (68.9)	70 (65.4)	206 (63.4)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (0.8)	2 (2.2)	1 (0.9)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (0.8)	3 (3.3)	0 (0.0)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	35 (27.3)	26 (28.9)	3 (2.8)	64 (19.7)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	33 (25.8)	19 (21.1)	3 (2.8)	55 (16.9)
โบรชัวร์	89 (69.5)	30 (33.3)	40 (37.4)	159 (48.9)
แค็ตตาล็อก	109 (85.2)	83 (92.2)	79 (73.8)	271 (83.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	3 (3.3)	3 (2.8)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	83 (64.84)	68 (75.56)	70 (65.42)	221 (68.00)
อีเมลล์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน

จากตารางที่ 70 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แค็ตตาล็อก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา คือ โบร ชัวร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ เกิดต้อตลอก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ เกิดต้อตลอก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	61 (47.7)	70 (77.8)	57 (53.3)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	58 (45.3)	74 (82.2)	56 (52.3)	188 (57.8)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	114 (89.1)	85 (94.4)	90 (84.1)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	109 (85.2)	78 (86.7)	92 (85.9)	279 (85.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	42 (32.8)	61 (67.8)	41 (38.3)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	11 (8.6)	7 (7.8)	20 (18.7)	38 (11.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	4 (3.1)	11 (12.2)	16 (14.9)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	32 (25.0)	19 (21.1)	15 (14.0)	66 (20.3)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	4 (3.1)	0 (0.0)	3 (2.8)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	14 (10.9)	2 (2.2)	5 (4.7)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	0 (0.0)	5 (5.6)	6 (5.6)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	66 (51.6)	80 (88.9)	62 (57.9)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	22 (17.2)	47 (52.2)	25 (23.4)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	53 (41.4)	64 (71.1)	31 (28.9)	148 (45.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	56 (43.8)	66 (73.3)	35 (32.7)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 127 คน

จากตารางที่ 71 การศึกษาลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15 ,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 และราคาสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

รายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 และราคาสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	77 (60.2)	56 (62.2)	59 (55.1)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	51 (39.8)	34 (37.8)	48 (44.9)	133 (40.9)
รวม	128 (100.0)	90 (100.0)	107 (100.0)	325 (100.00)

จากตารางที่ 72 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

รายได้ 15,001-20,000 บาท การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	52 (67.5)	42 (75.0)	32 (54.2)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	48 (62.3)	43 (76.8)	32 (54.2)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	57 (74.0)	42 (75.0)	27 (45.8)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	46 (59.7)	38 (67.9)	23 (39.0)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	51 (66.2)	42 (75.0)	31 (52.5)	124 (64.6)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	51 (66.2)	41 (73.2)	29 (49.2)	121 (63.0)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	7 (9.1)	6 (10.7)	13 (22.0)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	9 (11.7)	12 (21.4)	20 (33.9)	41 (21.4)

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	21 (27.3)	16 (28.6)	23 (39.0)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	32 (41.6)	34 (60.7)	30 (50.8)	96 (50.0)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้าอื่น	9 (11.7)	12 (21.4)	19 (32.2)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	21 (27.3)	18 (32.1)	21 (35.6)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	14 (18.2)	4 (7.1)	4 (6.8)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 77 คน รายได้ 15,001-20,000 บาท 56 คน รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 59 คน

จากตารางที่ 73 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้ พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้ อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และตราสินค้าได้รับความนิยม และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน จำนวนเท่ากัน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

รายได้ 15,001-20,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้
อยู่มากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และรูปร่าง ลักษณะ
ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตรา
สินค้าได้รับความนิยม จำนวนเท่ากัน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่
มากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
จำนวนเท่ากัน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อย
ละ 52.5

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล
เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	40 (51.9)	33 (58.9)	23 (39.0)	96 (50.0)
พนักงานขาย	9 (11.7)	5 (8.9)	5 (8.5)	19 (9.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	10 (13.0)	5 (8.9)	4 (6.8)	19 (9.9)
โทรทัศน์	2 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	14 (18.2)	4 (7.1)	5 (8.5)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	29 (37.7)	25 (44.6)	25 (42.4)	79 (41.1)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.7)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (10.4)	6 (10.7)	7 (11.9)	21 (10.9)
โปสเตอร์	8 (10.4)	6 (10.7)	7 (11.9)	21 (10.9)
โบรชัวร์	23 (29.9)	10 (17.9)	11 (18.6)	44 (22.9)
เค็ตตาลีอก	58 (75.3)	43 (76.8)	33 (55.9)	134 (69.8)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
อินเทอร์เน็ต	60 (77.9)	47 (83.9)	49 (83.1)	156 (81.3)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 77 คน รายได้ 15,001-20,000 บาท 56 คน รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป 59 คน

จากตารางที่ 74 การศึกษาลักษณะชนิดของสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 15 ,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และคนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

รายได้ 15 ,001-20 ,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และคนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

รายได้ 20 ,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมา คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการ ซื่อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	102 (90.3)	79 (80.6)	50 (69.4)	39 (92.9)	270 (83.1)
เล่นเกมส์	31 (27.4)	28 (28.6)	11 (15.3)	13 (30.9)	83 (25.5)
ดูหนัง ฟังเพลง	42 (37.2)	61 (62.2)	35 (48.6)	30 (71.4)	168 (51.7)
เล่นอินเทอร์เน็ต	54 (47.8)	68 (69.4)	37 (51.4)	37 (88.1)	196 (60.3)
ใช้ทำงานในสำนักงาน	38 (33.6)	45 (45.9)	43 (59.7)	36 (85.7)	162 (49.8)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้ทำงานนอกสถานที่	37 (32.7)	51 (52.0)	37 (51.4)	34 (80.9)	159 (48.9)
ใช้ทำงานราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อเสริม	22 (19.5)	7 (7.1)	14 (19.4)	2 (4.8)	45 (13.8)
ติดตามเทคโนโลยี	14 (12.4)	23 (23.5)	24 (33.3)	18 (42.9)	79 (24.3)
ชอบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	17 (15.0)	15 (15.3)	15 (20.8)	23 (54.8)	70 (21.5)
ต้องการความสะดวกในการใช้งาน	28 (24.8)	46 (46.9)	27 (37.5)	19 (45.2)	120 (36.9)
เพื่อความสะดวกในการพกพา	32 (28.3)	24 (24.5)	16 (22.2)	24 (57.1)	96 (29.5)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด	27 (23.9)	43 (43.9)	37 (51.4)	16 (38.1)	123 (37.8)
คอมพิวเตอร์เครื่องเดิมไม่สามารถตอบสนองการ ใช้งานปัจจุบัน	17 (15.0)	14 (14.3)	28 (38.9)	9 (21.4)	68 (20.9)
เพื่อสร้างภาพลักษณ์	8 (7.1)	13 (13.3)	10 (13.9)	20 (47.6)	51 (15.7)
อื่นๆ	9 (7.9)	12 (12.2)	2 (2.8)	0 (0.0)	23 (7.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท 113 คน ตอบเหตุผลอื่น ได้แก่ ซื้อให้ลูก 4 คน ซื้อให้น้อง 5 คน บันทึกภาพยนตร์ 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน ตอบเหตุผลอื่น คือ ซื้อให้ลูก 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน ตอบเหตุผลอื่น คือ บันทึกภาพถ่าย 1 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 42 คน

จากตารางที่ 75 การศึกษาเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อต่ำกว่า 20,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเล่นอินเทอร์เน็ต ใช้ทำงานนอกสถานที่ และคอมพิวเตอร์เครื่องเดิมชำรุด จำนวนเท่ากัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และใช้ทำงานในสำนักงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	59 (52.2)	68 (69.4)	39 (54.2)	35 (83.3)	201 (61.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	46 (40.7)	68 (69.4)	25 (34.7)	35 (83.3)	174 (53.5)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	107 (94.7)	95 (96.9)	64 (88.9)	40 (95.2)	306 (94.2)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	103 (91.2)	91 (92.9)	63 (87.5)	35 (83.3)	292 (89.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	39 (34.5)	59 (60.2)	24 (33.3)	29 (69.0)	151 (46.5)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	10 (8.8)	12 (12.2)	20 (27.8)	19 (45.2)	61 (18.8)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	10 (8.8)	5 (5.1)	4 (5.6)	16 (38.1)	35 (10.8)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	27 (23.9)	13 (13.3)	10 (13.9)	18 (42.9)	68 (20.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	3 (2.6)	2 (2.0)	4 (5.6)	7 (16.7)	16 (4.9)
บทวิจารณ์สินค้า	3 (2.6)	4 (4.1)	4 (5.6)	8 (19.0)	19 (5.8)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	2 (1.8)	5 (5.1)	6 (8.3)	9 (21.4)	22 (6.8)
ราคาสินค้า	74 (65.5)	75 (76.5)	49 (68.1)	31 (73.8)	229 (70.5)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายสินค้า	24 (21.2)	43 (43.9)	20 (27.8)	7 (16.7)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	50 (44.2)	53 (54.1)	28 (38.9)	10 (23.8)	141 (43.4)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	50 (44.2)	58 (59.2)	36 (50.0)	11 (26.2)	155 (47.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท 113 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 42 คน

จากตารางที่ 76 การศึกษาข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน)

ของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 และสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน)

ของสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และราคาสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และราคาสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า จำนวน เท่ากัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	4 (3.5)	17 (17.4)	14 (19.4)	19 (45.2)	54 (16.6)
พนักงานขาย	54 (47.8)	59 (60.2)	34 (47.2)	12 (28.6)	159 (48.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	54 (47.8)	58 (59.2)	34 (47.2)	12 (28.6)	158 (48.6)
โทรทัศน์	7 (6.2)	1 (1.02)	0 (0.0)	9 (21.4)	17 (5.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	2 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.1)	5 (1.5)

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	73 (64.6)	63 (64.3)	40 (55.6)	33 (78.6)	209 (64.3)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	3 (2.6)	0 (0.0)	4 (5.6)	10 (23.8)	17 (5.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (9.5)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	33 (29.2)	23 (23.5)	34 (47.2)	9 (21.4)	99 (30.5)
โปสเตอร์	31 (27.4)	20 (20.4)	30 (41.7)	17 (40.5)	98 (30.2)
โบรชัวร์	42 (37.2)	24 (24.5)	30 (41.7)	8 (19.0)	104 (32.0)
เค็ตตาลีอก	42 (37.2)	24 (24.5)	33 (45.8)	17 (40.5)	116 (35.7)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	16 (14.2)	10 (10.2)	20 (27.8)	13 (30.9)	59 (18.2)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	2 (4.8)	3 (0.9)
อินเทอร์เน็ต	32 (28.3)	45 (45.9)	19 (26.4)	29 (69.0)	125 (38.5)
อีเมลล์	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (7.1)	4 (1.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท 113 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

30,001 บาท ขึ้นไป 42 คน

จากตารางที่ 77 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และพนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวนเท่ากัน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20 ,001-25 ,000 บาท สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30 ,000 บาท สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และแผ่นพับ /ใบปลิว จำนวนเท่ากัน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และคนรู้จัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	97 (85.8)	90 (91.8)	57 (79.2)	33 (78.6)	277 (85.2)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	98 (86.7)	88 (89.8)	48 (66.7)	41 (97.6)	275 (84.6)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	60 (53.1)	73 (74.5)	19 (26.4)	22 (52.4)	174 (53.5)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	59 (52.2)	67 (68.4)	22 (30.6)	31 (73.8)	179 (55.1)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	48 (42.5)	22 (22.4)	22 (30.6)	16 (38.1)	108 (33.2)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	11 (9.7)	11 (11.2)	20 (27.8)	22 (52.4)	64 (19.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	10 (8.8)	5 (5.1)	4 (5.6)	15 (35.7)	34 (10.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	35 (30.9)	13 (13.3)	13 (18.1)	20 (47.6)	81 (24.9)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	5 (4.4)	2 (2.0)	3 (4.2)	9 (21.4)	19 (5.8)
บทวิจารณ์สินค้า	20 (17.7)	9 (9.2)	7 (9.7)	15 (35.7)	51 (15.7)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	7 (6.2)	4 (4.1)	8 (11.1)	9 (21.4)	28 (8.6)
ราคาสินค้า	109 (96.5)	88 (89.8)	61 (84.7)	36 (85.7)	294 (90.5)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายสินค้า	34 (30.1)	50 (51.0)	16 (22.2)	4 (9.5)	104 (32.0)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	58 (51.3)	62 (63.3)	16 (22.2)	11 (26.2)	147 (45.2)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	60 (53.10)	61 (62.24)	16 (22.22)	9 (21.43)	146 (44.92)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท 113 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้น ไป 42 คน

จากตารางที่ 78 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20 ,001-25,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้า จำนวนเท่ากัน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ ราคาสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	24 (21.2)	21 (21.4)	26 (36.1)	13 (30.9)	84 (25.8)
พนักงานขาย	48 (42.5)	31 (31.6)	34 (47.2)	12 (28.6)	125 (38.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	46 (40.7)	31 (31.6)	38 (52.8)	10 (23.8)	125 (38.5)
โทรทัศน์	2 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.8)	4 (1.2)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	71 (62.8)	63 (64.3)	44 (61.1)	28 (66.7)	206 (63.4)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล
เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (2.8)	1 (2.4)	4 (1.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (2.8)	1 (2.4)	4 (1.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (25.7)	22 (22.4)	8 (11.1)	5 (11.9)	64 (19.7)
โปสเตอร์	28 (24.8)	12 (12.2)	10 (13.9)	5 (11.9)	55 (16.9)
โบรชัวร์	77 (68.1)	34 (34.7)	37 (51.4)	11 (26.2)	159 (48.9)
เคีตตาล็อก	108 (95.6)	81 (82.6)	51 (70.8)	31 (73.8)	271 (83.4)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (0.9)	1 (1.0)	2 (2.8)	2 (4.8)	6 (1.8)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
อินเทอร์เน็ต	73 (64.6)	65 (66.3)	44 (61.1)	39 (92.9)	221 (68.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท 113 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 42 คน

จากตารางที่ 79 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร
ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6
รองลงมา คือ โบรชัวร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 73 คน คิดเป็น
ร้อยละ 64.6

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7
รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากัน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม
หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9
รองลงมา คือ แคล้ตตาล็อก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญ
ที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	60 (53.1)	69 (70.4)	30 (41.7)	29 (69.0)	188 (57.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	54 (47.8)	68 (69.4)	33 (45.8)	33 (78.6)	188 (57.8)

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	107 (94.7)	84 (85.7)	63 (87.5)	35 (83.3)	289 (88.9)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	92 (81.4)	90 (91.8)	61 (84.7)	36 (85.7)	279 (85.8)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	40 (35.4)	54 (55.1)	22 (30.6)	28 (66.7)	144 (44.3)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	2 (1.8)	12 (12.2)	10 (13.9)	14 (33.3)	38 (11.7)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	8 (7.1)	5 (5.1)	4 (5.6)	14 (33.3)	31 (9.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	30 (26.6)	15 (15.3)	10 (13.9)	11 (26.2)	66 (20.3)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	5 (4.4)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.2)
บทวิจารณ์สินค้า	16 (14.2)	2 (2.0)	1 (1.4)	2 (4.8)	21 (6.5)
การจัดอันดับเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (23.8)	11 (3.4)
ราคาสินค้า	60 (53.1)	80 (81.6)	45 (62.5)	23 (54.8)	208 (64.0)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	28 (24.8)	44 (44.9)	16 (22.2)	6 (14.3)	94 (28.9)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	56 (49.6)	57 (58.2)	26 (36.1)	9 (21.4)	148 (45.5)

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	57 (50.4)	60 (61.2)	28 (38.9)	12 (28.6)	157 (48.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท 113 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 98 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 42 คน

จากตารางที่ 80 การศึกษาลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20 ,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20 ,001-25 ,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และราคาสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30 ,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	73 (64.6)	56 (57.1)	31 (43.1)	32 (76.2)	192 (59.1)
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	40 (35.4)	42 (42.9)	41 (56.9)	10 (23.8)	133 (40.9)
รวม	113 (100.0)	98 (100.0)	72 (100.0)	42 (100.0)	325 (100.0)

จากตารางที่ 81 การศึกษาการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ไม่หาข้อมูลเปรียบเทียบ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ คือ ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	50 (68.5)	37 (66.1)	21 (67.7)	18 (56.3)	126 (65.6)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	46 (63.0)	35 (62.5)	23 (74.2)	19 (59.4)	123 (64.1)
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	56 (76.7)	42 (75.0)	19 (61.3)	9 (28.1)	126 (65.6)
คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	47 (64.4)	35 (62.5)	18 (58.1)	7 (21.9)	107 (55.7)
ตราสินค้าได้รับความนิยม	50 (68.5)	37 (66.1)	22 (71.0)	15 (46.9)	124 (64.6)
มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	50 (68.5)	40 (71.4)	20 (64.5)	11 (34.4)	121 (63.0)
สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน	6 (8.2)	1 (1.8)	4 (12.9)	15 (46.9)	26 (13.5)
ผลสำรวจความนิยมสินค้า	9 (12.3)	7 (12.5)	9 (29.0)	16 (50.0)	41 (21.4)
แนวโน้มความนิยมสินค้า	20 (27.4)	14 (25.0)	9 (29.0)	17 (53.1)	60 (31.3)
บทวิจารณ์สินค้า	34 (46.6)	33 (58.9)	18 (58.1)	11 (34.4)	96 (50.0)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดอันดับเทียบกับสินค้าอื่น	9 (12.3)	6 (10.7)	8 (25.8)	17 (53.1)	40 (20.8)
ราคาสินค้า	22 (30.1)	9 (16.1)	10 (32.3)	19 (59.4)	60 (31.3)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1 (0.5)
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	11 (15.1)	8 (14.3)	1 (3.2)	2 (6.3)	22 (11.5)
การบริการหลังการขายสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน สถานที่รับซ่อม	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท 73 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 56 คน

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 31 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 32 คน

จากตารางที่ 82 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก ราคาสินค้าได้รับความนิยม และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน จำนวน เท่ากัน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20 ,001-25,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านั้นก่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวนเท่ากัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25 ,001-30,000 บาท ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ ตราสินค้าได้รับความนิยม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30 ,001 บาท ขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้า จำนวนเท่ากัน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น	37 (50.7)	34 (60.7)	18 (58.1)	7 (21.9)	96 (50.0)
พนักงานขาย	7 (9.6)	6 (10.7)	4 (12.9)	2 (6.3)	19 (9.9)
พนักงานแนะนำสินค้า	7 (9.6)	7 (12.5)	3 (9.7)	2 (6.3)	19 (9.9)
โทรทัศน์	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	2 (1.0)

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
หนังสือพิมพ์	11 (15.1)	7 (12.5)	2 (6.5)	3 (9.4)	23 (12.0)
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	28 (38.4)	16 (28.6)	15 (48.4)	20 (62.5)	79 (41.1)
นิตยสารอื่น (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.2)	1 (3.1)	2 (1.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	6 (8.2)	1 (1.8)	4 (12.9)	10 (31.3)	21 (10.9)
โปสเตอร์	7 (9.6)	1 (1.8)	4 (12.9)	9 (28.1)	21 (10.9)
โบรชัวร์	17 (23.3)	10 (17.9)	5 (16.1)	12 (37.5)	44 (22.9)
แค็ตตาล็อก	53 (72.6)	42 (75.0)	22 (71.0)	17 (53.1)	134 (69.8)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1 (0.5)
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1 (0.5)
อินเทอร์เน็ต	56 (76.7)	47 (83.9)	26 (83.9)	27 (84.4)	156 (81.3)

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ 192 คน

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท 73 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท 56 คน

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท 31 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30,001 บาท ขึ้นไป 32 คน

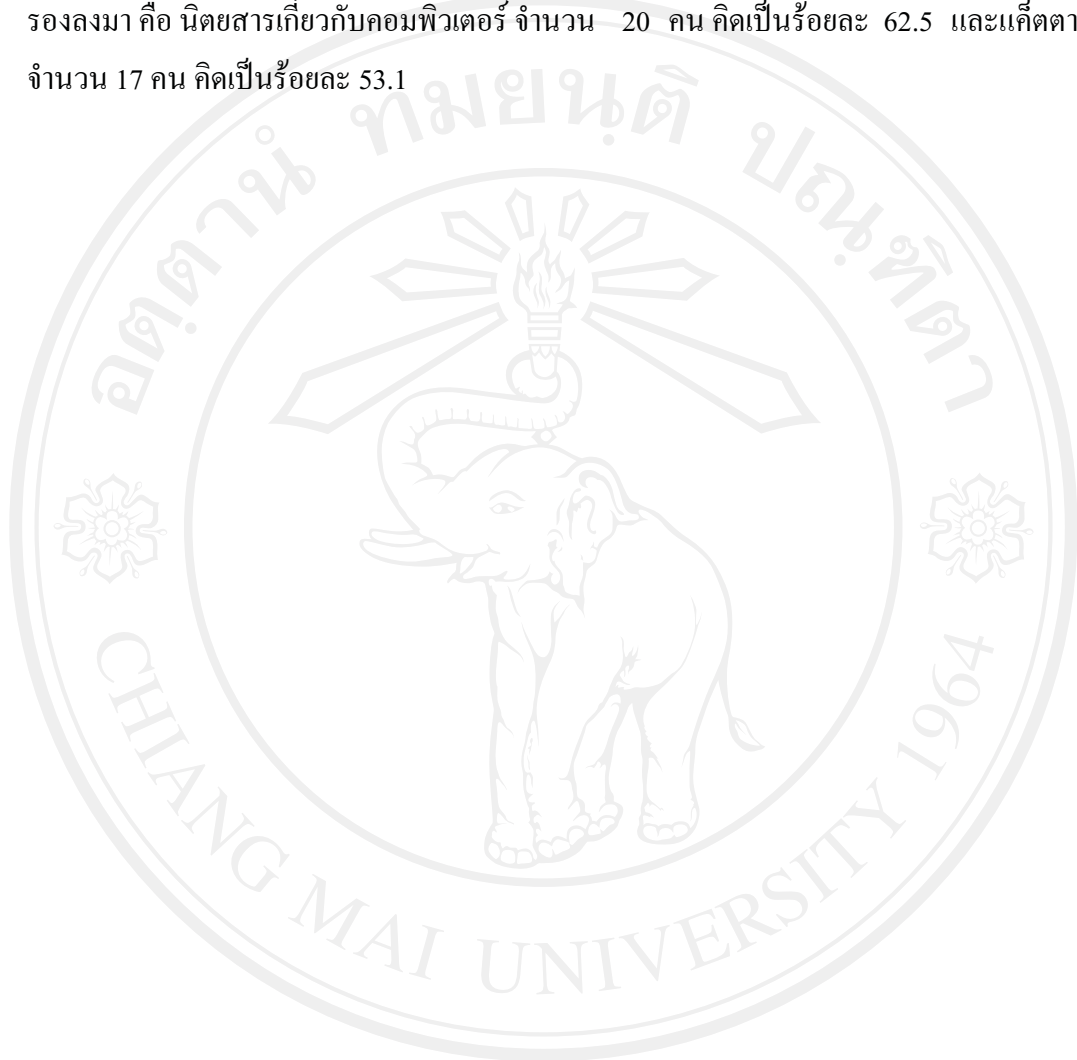
จากตารางที่ 83 การศึกษาลักษณะชนิดของสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ แคล้ตด้าลือก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 และคนรู้จัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 20,001-25,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ แคล้ตด้าลือก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 25,001-30,000 บาท สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ แคล้ตด้าลือก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1

ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ 30 ,001 บาท ขึ้นไป สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ
เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4
รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และแค็ตตาล็อก
จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved