

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์และประมวลผลออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 – 5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ได้แก่ จำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี ประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุด เวลาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเครื่องล่าสุด แหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ราคาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ความจุของเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 – 16

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 17 – 27

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 28 – 38

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามอาชีพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 39 – 49

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 50 – 60

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 61 – 65

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 66 – 70

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 71 – 75

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามอาชีพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 76 – 80

ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 81 – 85

ส่วนที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	45.7
หญิง	163	54.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 21 ปี	81	27.0
22 – 25 ปี	57	19.0
26 – 29 ปี	101	33.7
30 – 33 ปี	61	20.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่อายุ 18-21 ปี ร้อยละ 27.0 อายุ 30-33 ปี ร้อยละ 20.3 และอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	23	7.7
ปวศ. หรือ อนุปริญญา	10	3.3
ปริญญาตรี	197	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	63	21.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 7.7 ระดับปวศ. หรือ อนุปริญญา ร้อยละ 3.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	108	36.0
นักเรียนนักศึกษา	96	32.0
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	29	9.7
รับจ้าง	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 32.0 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.7 และรับจ้าง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000 บาท	98	32.7
8,001 – 15,000 บาท	60	20.0
15,001 – 25,000 บาท	69	23.0
25,001 – 35,000 บาท	36	12.0
35,001 – 45,000 บาท	17	5.7
45,001 – 55,000 บาท	10	3.3
มากกว่า 55,000 บาท	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 8,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 3.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี

จำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	249	83.0
2 เครื่อง	45	15.0
3 เครื่อง	5	1.7
มากกว่า 3 เครื่อง	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 83.0 รองลงมาได้แก่ มีจำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 15.0 มีจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.7 และมีมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี

ประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่น MP.3	212	70.7
เครื่องเล่น MP.4	61	20.3
มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4	27	9.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 ร้อยละ 70.7 รองลงมาได้แก่ มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.4 ร้อยละ 20.3 และมีทั้งเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	62	20.7
Apacer	61	20.3
Sony	55	18.3
Creative	48	16.0
Samsung	21	7.0
Soken	19	6.3
Irriver	16	5.3
Xenn	10	3.3
Cube	7	2.3
LG	6	2.0
Iaudio	4	1.3
Panasonic	4	1.3
ยี่ห้ออื่นๆ	21	7.0

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

2. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex ยี่ห้อ Rax และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุดร้อยละ 20.7 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 20.3 ยี่ห้อ Sony ร้อยละ 18.3 ยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.0 ยี่ห้อ Samsung และยี่ห้อ อื่นๆ ร้อยละ 7 เท่ากัน ยี่ห้อ Soken ร้อยละ 6.3 ยี่ห้อ Irriver ร้อยละ 5.3 ยี่ห้อ Xenn ร้อยละ 3.3 ยี่ห้อ Cube ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อ LG ร้อยละ 2.0 ยี่ห้อ Iaudio และยี่ห้อ Panasonic ร้อยละ 1.3 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	58	19.3
Apacer	53	17.7
Sony	48	16.0
Creative	43	14.3
Soken	18	6.0
Samsung	17	5.7
Iriver	16	5.3
Xenn	8	2.7
Cube	6	2.0
LG	6	2.0
Panasonic	4	1.3
Iaudio	3	1.0
ยี่ห้ออื่นๆ	20	6.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPod 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุด ยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุดร้อยละ 19.3 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 17.7 ยี่ห้อ Sony ร้อยละ 16.0 ยี่ห้อ Creative ร้อยละ 14.3 ยี่ห้อ อื่นๆ ร้อยละ 6.7 ยี่ห้อ Soken ร้อยละ 6.0 ยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 5.7 ยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 5.3 ยี่ห้อ Xenn ร้อยละ 2.7 ยี่ห้อ Cube และ ยี่ห้อ LG ร้อยละ 2.0 เท่ากัน ยี่ห้อ Panasonic ร้อยละ 1.3 และ ยี่ห้อ Iaudio ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเครื่องล่าสุด

เวลาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเครื่องล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	79	26.4
6 เดือน – 1 ปี	103	34.3
1 – 2 ปี	93	31.0
2 – 3 ปี	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด มากที่สุดในช่วง 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ปี ร้อยละ 31.0 ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 26.4 และ 2 – 3 ปี ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

แหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	128	42.7
ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า	112	37.3
ร้านค้าทั่วไป	28	9.3
งานแสดงสินค้าไอที	14	4.7
ต่างประเทศ	10	3.3
อินเทอร์เน็ต	8	2.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าทั่วไปหมายถึง ร้านที่ไม่ได้จำหน่ายอุปกรณ์ไอทีโดยตรง เช่น ร้านก๊อปปี้ เป็นต้น

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุดร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 37.3 ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 9.3 งานแสดงสินค้าไอที ร้อยละ 4.7 ต่างประเทศ ร้อยละ 3.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อ

ราคาซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	95	31.7
2,001 – 4,000 บาท	125	41.7
4,001 – 6,000 บาท	43	14.3
6,001 – 8,000 บาท	15	5.0
8,001 บาทขึ้นไป	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 31.7 ราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 14.3 ราคา 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.3 และราคา 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อ

ขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
512 MB. หรือต่ำกว่า	78	26.0
1 – 3 GB.	183	61.0
4 – 8 GB.	26	8.7
8 GB. ขึ้นไป	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ขนาดความจุ 1-3 GB. ร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 26.0 4 – 8 GB. ร้อยละ 8.7 และ 8 GB. ขึ้นไป ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่าย	153	51.0
คำแนะนำของเพื่อน	141	47.0
อินเทอร์เน็ต	127	42.3
โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	78	26.0
บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	40	13.3
คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	32	10.7
โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ	20	6.7

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่ายร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 47.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.3 โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 26.0 บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสารร้อยละ 13.3 คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.7 และโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	225	75.0
เพื่อน	88	29.3
บุคคลในครอบครัว	50	16.7
พนักงานขาย	40	13.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 29.3 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.7 และ พนักงานขาย ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	208	69.3
เพื่อประโยชน์ในการทำงาน	46	15.3
เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา	40	13.3
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ตามสมัยนิยม	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 69.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 15.3 เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 13.3 และ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละตามจำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จำนวน เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	114	83.2	125	76.7
2 เครื่อง	21	15.3	34	20.9
3 เครื่อง	2	1.5	3	1.8
มากกว่า 3 เครื่อง	0	0.0	1	0.6

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 15.3 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 20.9 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่น MP.3	89	65.0	123	75.5
เครื่องเล่น MP.4	31	22.6	30	18.4
มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4	17	12.4	10	6.1

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 22.6 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 18.4 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	26	17.1	36	19.8
Apacer	27	17.7	34	18.7
Sony	26	17.1	29	15.9
Creative	25	16.4	23	12.6
Samsung	9	5.9	12	6.6
Soken	7	4.6	12	6.6
Iriver	10	6.6	6	3.3
Xenn	2	1.3	8	4.4
Cube	4	2.6	3	1.7
LG	5	3.3	1	0.6
Iaudio	2	1.5	2	1.1
Panasonic	1	0.6	3	1.6
ยี่ห้ออื่นๆ	8	5.3	13	7.1

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน
 2. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPod 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex ยี่ห้อ Rax และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) และ ยี่ห้อ Sony ร้อยละ 17.1 เท่ากัน และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 18.7 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่ซื้อล่าสุด	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	24	17.5	34	20.9
Apacer	24	17.5	29	17.8
Sony	22	16.1	26	16.0
Creative	22	16.1	21	12.9
Soken	7	5.1	11	6.7
Samsung	8	5.9	9	5.5
Iriver	10	7.3	6	3.7
Xenn	1	0.7	7	4.3
Cube	4	2.9	2	1.2
LG	5	3.7	1	0.6
Panasonic	1	0.7	3	1.8
Iaudio	2	1.4	1	0.6
ยี่ห้ออื่นๆ	7	5.1	13	8.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุด ยี่ห้อ Apple (iPod) และยี่ห้อ Apacer มากที่สุดร้อยละ 17.5 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.1 เท่ากัน และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุด ยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุดร้อยละ 20.9 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 17.8 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามเวลาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเครื่องล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เวลาที่ซื้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาเครื่องล่าสุด	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	41	29.9	38	23.3
6 เดือน – 1 ปี	42	30.7	51	31.3
1 – 2 ปี	42	30.7	61	37.4
2 – 3 ปี	12	8.7	13	8.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพารั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน – 1 ปี และ 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 29.9 และ 2 – 3 ปี ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพารั้งล่าสุด ในช่วง 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 31.3 และไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	50	36.5	68	41.7
ร้านตัวแทนจำหน่ายใน ศูนย์การค้า	63	46.0	59	36.2
ร้านค้าทั่วไป	15	10.9	13	8.0
งานแสดงสินค้าไอที	2	1.5	10	6.1
ต่างประเทศ	5	3.6	7	4.3
อินเทอร์เน็ต	2	1.5	6	3.7

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.5 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 36.2 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามราคาเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ราคาซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	40	29.2	55	33.8
2,001 – 4,000 บาท	57	41.6	68	41.7
4,001 – 6,000 บาท	19	13.9	24	14.7
6,001 – 8,000 บาท	9	6.6	6	3.7
8,001 บาทขึ้นไป	12	8.7	10	6.1

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 29.2 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 33.8 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ขนาดความจุเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
512 MB. หรือต่ำกว่า	37	27.0	41	25.2
1 – 3 GB.	77	56.2	106	65.0
4 – 8 GB.	16	11.7	10	6.1
8 GB. ขึ้นไป	7	5.1	6	3.7

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 27.0 และขนาดความจุ 4 – 8 GB. ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 25.2 และขนาดความจุ 4 – 8 GB. ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่าย	76	26.8	77	25.1
คำแนะนำของเพื่อน	62	21.8	79	25.7
อินเทอร์เน็ต	68	23.9	59	19.2
โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	35	12.3	43	14.0
บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	25	8.8	15	4.9
คำแนะนำของบุคคลใน ครอบครัว	11	3.9	21	6.9
โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ	7	2.5	13	4.2

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.9 และคำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาได้แก่ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 25.1 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบ พกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	114	63.3	111	49.8
เพื่อน	31	17.2	57	25.6
บุคคลในครอบครัว	19	10.6	31	13.9
พนักงานขาย	16	8.9	24	10.7

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 63.3 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 17.2 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 25.6 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	เพศ			
	ชาย (n=137)		หญิง (n=163)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	100	73.0	108	66.3
เพื่อประโยชน์ในการทำงาน	17	12.4	29	17.8
เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา	17	12.4	23	14.1
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ตามสมัยนิยม	3	2.2	3	1.8

จากตารางที่ 27 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 12.4 เท่ากัน และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ตามสมัยนิยม ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 17.8 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามจำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จำนวน เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	70	86.4	53	93.0	78	77.2	48	78.7
2 เครื่อง	10	12.4	3	5.3	19	18.8	13	21.3
3 เครื่อง	1	1.2	1	1.7	3	3.0	-	0.0
มากกว่า 3 เครื่อง	-	0.0	-	0.0	1	1.0	-	0.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 12.4 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 5.3 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 18.8 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภท เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่น MP.3	52	64.2	47	82.5	73	72.3	40	65.6
เครื่องเล่น MP.4	23	28.4	8	14.0	19	18.8	11	18.0
มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4	6	7.4	2	3.5	9	8.9	10	16.4

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 28.4 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 14.0 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 18.8 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 18.0 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อเครื่องเล่น สื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	17	19.1	12	18.8	22	19.5	11	16.2
Apacer	14	15.7	12	18.8	25	22.1	10	14.7
Sony	13	14.6	15	23.4	18	15.9	9	13.2
Creative	15	16.9	10	15.6	17	15.1	6	8.8
Samsung	6	6.7	4	6.3	7	6.2	4	5.9
Soken	4	4.5	3	4.7	3	2.6	9	13.2
Iriver	4	4.5	5	7.8	3	2.6	4	5.9
Xenn	4	4.5	1	1.5	2	1.8	3	4.4
Cube	4	4.5	-	0.0	2	1.8	1	1.5
LG	-	0.0	-	0.0	3	2.6	3	4.4
Iaudio	3	3.4	-	0.0	1	0.9	-	0.0
Panasonic	1	1.1	-	0.0	2	1.8	1	1.5
ยี่ห้ออื่นๆ	4	4.5	2	3.1	8	7.1	7	10.3

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

2. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPod 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex ยี่ห้อ Rax และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.9 และยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) และ Apacer ร้อยละ 18.8 เท่ากัน และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 19.5 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 14.7 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบ พกพาที่ซื้อล่าสุด	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	16	19.8	10	17.5	22	21.8	10	16.4
Apacer	13	16.1	10	17.5	21	20.8	9	14.8
Sony	10	12.4	14	24.6	15	14.9	9	14.8
Creative	13	16.1	10	17.5	15	14.9	5	8.2
Soken	4	4.9	2	3.5	3	2.9	9	14.8
Samsung	6	7.4	3	5.3	5	5.0	3	4.9
Iriver	4	4.9	5	8.8	3	2.9	4	6.5
Xenn	4	4.9	1	1.8	1	1.0	2	3.3
Cube	4	4.9	-	0.0	2	2.0	0	0.0
LG	-	0.0	-	0.0	3	2.9	3	4.9
Panasonic	1	1.2	-	0.0	2	2.0	1	1.6
Iaudio	2	2.5	-	0.0	1	1.0	-	0.0
ยี่ห้ออื่นๆ	4	4.9	2	3.5	8	7.9	6	9.8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer และ Creative ร้อยละ 16.1 เท่ากัน และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) Apacer และ Creative ร้อยละ 17.5 เท่ากัน และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 20.8 และยี่ห้อ Sony และ Creative ร้อยละ 14.9 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer Sony และ Soken ร้อยละ 16.4 เท่ากัน และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามเวลาที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเครื่องล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เวลาที่ซื้อ เครื่องเล่นสื่อ ดิจิทัลแบบ พกพาเครื่อง ล่าสุด	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	24	29.6	14	24.5	24	23.8	17	27.9
6 เดือน – 1 ปี	29	35.8	20	35.1	36	35.6	18	29.5
1 – 2 ปี	24	29.6	18	31.6	31	30.7	20	32.8
2 – 3 ปี	4	5.0	5	8.8	10	9.9	6	9.8

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพารั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 6 เดือน และ 1-2 ปี ร้อยละ 29.6 เท่ากัน และ 2 – 3 ปีร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพารั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน-1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ปี ร้อยละ 31.6 และ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพารั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี ร้อยละ 30.7 และ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 29.5 และ ไม่นเกิน 6 เดือน ร้อยละ 27.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	37	45.7	24	42.1	44	43.5	23	37.7
ร้านตัวแทนจำหน่าย ในศูนย์การค้า	29	35.8	24	42.1	35	34.6	24	39.3
ร้านค้าทั่วไป	5	6.2	3	5.3	14	13.9	6	9.8
งานแสดงสินค้าไอที	7	8.6	1	1.7	3	3.0	1	1.6
ต่างประเทศ	1	1.2	3	5.3	3	3.0	5	8.2
อินเทอร์เน็ต	2	2.5	2	3.5	2	2.0	2	3.3

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 35.8 และงานแสดงสินค้าไอที ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า และ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ร้านค้าทั่วไป และ ต่างประเทศ ร้อยละ 5.3 เท่ากัน และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 34.6 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.7 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามราคาเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ราคาที่ซื้อ เครื่องเล่นสื่อ ดิจิทัลแบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	37	45.7	17	29.8	23	22.8	18	29.5
2,001 – 4,000 บาท	32	39.5	23	40.4	45	44.6	25	41.0
4,001 – 6,000 บาท	3	3.7	12	21.1	18	17.8	10	16.4
6,001 – 8,000 บาท	3	3.7	4	7.0	7	6.9	1	1.6
8,001 บาทขึ้นไป	6	7.4	1	1.7	8	7.9	7	11.5

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ราคาไม่เกิน 2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ในราคา 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 39.5 และราคา 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่มีอายุ 22 – 25 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 29.8 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่มีอายุ 26 – 29 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.6 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 22.8 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่มีอายุ 30 – 33 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 29.5 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ขนาดความจุ เครื่องเล่นสื่อ ดิจิทัลแบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
512 MB. หรือต่ำกว่า	24	29.6	11	19.3	31	30.7	12	19.7
1 – 3 GB.	49	60.5	39	68.4	56	55.4	39	63.9
4 – 8 GB.	3	3.7	5	8.8	11	10.9	7	11.5
8 GB. ขึ้นไป	5	6.2	2	3.5	3	3.0	3	4.9

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 29.6 และขนาดความจุ 8 GB. ขึ้นไป ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 19.3 และขนาดความจุ 4 – 8 GB. ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.7 และขนาดความจุ 4 – 8 GB. ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 19.7 และขนาดความจุ 4 – 8 GB. ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่าย	46	27.2	30	24.6	44	23.5	33	29.2
คำแนะนำของเพื่อน	42	24.9	33	27.1	45	24.1	21	18.6
อินเทอร์เน็ต	23	13.6	27	22.1	45	24.1	32	28.3
โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	23	13.6	15	12.3	27	14.4	13	11.5
บทความใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	11	6.5	9	7.4	12	6.4	8	7.1
คำแนะนำของบุคคล ในครอบครัว	14	8.3	5	4.1	8	4.3	5	4.4
โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	10	5.9	3	2.4	6	3.2	1	0.9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 24.9 อินเทอร์เน็ต และโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 13.6 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาได้แก่ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 24.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำของเพื่อน และ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 23.5 และ โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบปปลิว นิตยสาร ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.3 และคำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	56	48.7	40	44.8	76	62.3	53	64.0
เพื่อน	24	20.9	17	23.3	27	22.1	10	12.0
บุคคลในครอบครัว	24	20.9	7	9.6	9	7.4	10	12.0
พนักงานขาย	11	9.5	9	12.3	10	8.2	10	12.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่เพื่อน และ บุคคลในครอบครัวร้อยละ 20.9 เท่ากัน และ พนักงานขาย ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.3 และ พนักงานขาย ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.1 และ พนักงานขาย ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่เพื่อน บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย ร้อยละ 12.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	อายุ							
	18-21 ปี (n=81)		22-25 ปี (n=57)		26-29 ปี (n=101)		30-33 ปี (n=61)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	48	59.3	42	73.7	78	77.2	40	65.6
เพื่อประโยชน์ในการทำงาน	11	13.6	7	12.3	15	14.9	13	21.3
เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา	19	23.4	7	12.3	7	6.9	7	11.5
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม	3	3.7	1	1.7	1	1.0	1	1.7

จากตารางที่ 38 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 23.4 และเพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 73.7 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 12.3 เท่ากัน และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ตามสมัยนิยม ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 72.2 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 14.2 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 33 ปี มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 65.6 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 22.3 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่จำหน่ายตามอาชีพ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามจำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี	อาชีพ									
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	87	80.6	81	84.4	40	76.9	26	89.7	15	100.0
2 เครื่อง	19	17.6	13	13.5	10	19.2	3	10.3	-	0.0
3 เครื่อง	1	0.9	2	2.1	2	3.9	-	0.0	-	0.0
มากกว่า 3 เครื่อง	1	0.9	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
			(n=108)	(n=96)	(n=52)	(n=29)	(n=15)			

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 17.6 และจำนวน 3 เครื่อง และมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 0.9 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 13.5 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 19.2 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั้งหมดมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามอาชีพ

	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประเภทเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มี	(n =108)											
	(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)					
เครื่องเล่น MP.3	84	77.8	61	63.5	39	75.0	20	69.0	8	53.3		
เครื่องเล่น MP.4	15	13.9	27	28.2	5	9.6	7	24.1	7	46.7		
มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4	9	8.3	8	8.3	8	15.4	2	6.9	-	0.0		

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 13.9 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 28.2 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 9.6 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 24.1 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเจ้าของเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลตามอาชีพ

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
Apple (iPod)	24	20.0	19	17.6	11	18.0	7	23.4	1	6.7		
Apacer	20	16.7	18	16.7	12	19.7	7	23.4	4	26.7		
Sony	18	15.0	18	16.7	14	23.0	4	13.3	1	6.7		
Creative	14	11.7	20	18.5	10	16.4	2	6.7	2	13.3		
Samsung	9	7.5	5	4.6	4	6.5	1	3.3	2	13.3		
Soken	9	7.5	4	3.7	4	6.5	1	3.3	1	6.7		
Iriver	5	4.2	5	4.6	2	3.3	3	10.0	1	6.7		
Xenn	3	2.5	5	4.6	2	3.3	-	0.0	-	0.0		
Cube	2	1.6	4	3.7	-	0.0	1	3.3	-	0.0		
LG	5	4.2	-	0.0	-	0.0	1	3.3	-	0.0		
Iaudio	-	0.0	4	3.7	-	0.0	-	0.0	-	0.0		
Panasonic	3	2.5	1	0.9	-	0.0	-	0.0	-	0.0		
ยี่ห้ออื่นๆ	8	5.7	5	4.6	2	3.3	3	10.0	3	20.0		

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

2. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex ยี่ห้อ Rax และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 16.7 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Creative มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 17.6 ยี่ห้อ Apacer และ Sony ร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 19.7 และยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) และ ยี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.4 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Sony ร้อยละ 13.3 และ ยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Creative และ ยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 13.3 เท่ากัน ยี่ห้อ Apple (iPod) ยี่ห้อ Sony ยี่ห้อ Soken และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 6.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่ซื้อล่าสุด	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	n =108		n =96		n =52		n =29		n =15			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Apple (iPod)	22	20.4	18	18.8	10	19.2	7	23.4	1	6.7		
Apacer	18	16.7	16	16.7	8	15.3	7	23.4	4	26.7		
Sony	17	15.7	14	14.5	12	23.1	4	13.3	1	6.7		
Creative	12	11.1	18	18.8	9	17.3	2	6.7	2	13.3		
Soken	9	8.3	3	3.1	4	7.7	1	3.3	1	6.7		
Samsung	6	5.6	4	4.2	4	7.7	1	3.3	2	13.3		
Iriver	5	4.6	5	5.2	2	3.9	3	10.0	1	6.7		
Xenn	2	1.9	5	5.2	1	1.9	-	0.0	-	0.0		
Cube	2	1.9	4	4.2	-	0.0	1	3.3	-	0.0		
LG	5	4.6	-	0.0	-	0.0	1	3.3	-	0.0		
Panasonic	3	2.7	1	1.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0		
Iaudio	-	0.0	3	3.1	-	0.0	-	0.0	-	0.0		
ยี่ห้ออื่นๆ	7	6.5	5	5.2	2	3.9	3	10.0	3	20.0		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาลำสุดท้ายยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 16.7 และยี่ห้อ Sony ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ชื่อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาลำสุดท้ายยี่ห้อ Apple (iPod) และ ยี่ห้อ Creative มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 16.7 และ Sony ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชื่อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาลำสุดท้ายยี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 19.2 และยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ชื่อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาลำสุดท้ายยี่ห้อ Apple (iPod) และ ยี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.4 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Sony ร้อยละ 13.3 และ ยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ชื่อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาลำสุดท้ายยี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Creative และ ยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 13.3 เท่ากัน ยี่ห้อ Apple (iPod) ยี่ห้อ Sony ยี่ห้อ Soken และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 6.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามเวลาที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจติอดแบบพกพาเครื่องล่าสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

เวลาที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีจติอดแบบพกพาเครื่องล่าสุด	อาชีพ											
	พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
ไม่เกิน 6 เดือน	26	24.1	31	32.3	7	13.5	10	34.5	5	33.3		
6 เดือน - 1 ปี	34	31.4	32	33.3	23	44.2	7	24.1	7	46.7		
1 - 2 ปี	37	34.3	27	27.1	17	32.7	10	34.5	2	13.3		
2 - 3 ปี	11	10.2	6	6.3	5	9.6	2	6.9	1	6.7		

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 31.4 ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน-1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 32.3 และ 1 – 2 ปี ร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ปี ร้อยละ 32.7 และ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง ไม่เกิน 6 เดือน และ 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 24.1 และ 2 - 3 ปี ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน - 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 33.3 และ 1 – 2 ปี ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ห้างสรรพสินค้า	48	44.5	36	37.5	18	34.6	10	34.5	6	40.0		
ร้านตัวแทนจำหน่าย ในศูนย์การค้า	40	37.0	42	43.8	25	48.1	11	37.9	4	26.6		
ร้านค้าทั่วไป	11	10.2	7	7.3	3	5.8	7	24.1	3	20.0		
งานแสดงสินค้าไอที	3	2.8	6	6.2	2	3.8	1	3.5	-	0.0		
ต่างประเทศ	5	4.6	2	2.1	4	7.7	-	0.0	1	6.7		
อินเทอร์เน็ต	1	0.9	3	3.1	-	0.0	3	10.3	1	6.7		

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 37.0 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.5 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จาก ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.6 และต่างประเทศ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.5 เท่ากัน และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา จาก ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 26.6 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละตามราคาเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ราคาซื้อเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพา	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2,000 บาท	37	34.3	38	39.6	8	15.4	6	20.7	6	40.0		
2,001 – 4,000 บาท	37	34.3	43	44.8	27	51.9	11	37.9	7	46.6		
4,001 – 6,000 บาท	18	16.7	6	6.3	11	21.1	7	24.2	1	6.7		
6,001 – 8,000 บาท	6	5.5	3	3.0	3	5.8	3	10.3	-	0.0		
8,001 บาทขึ้นไป	10	9.2	6	6.3	3	5.8	2	6.9	1	6.7		

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ราคาไม่เกิน 2,000 บาท และ ราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.3 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ในราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 16.7 และราคา 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 39.6 และราคา 4,001 – 6,000 บาท และ ราคา 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 51.9 รองลงมาได้แก่ราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 21.1 และราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 24.2 และราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 40.0 และ ราคา 4,001 – 6,000 บาท และราคา 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.7 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละตามขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ขนาดความจุเครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อ	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
512 MB. หรือต่ำกว่า	25	23.2	27	28.1	13	25.0	7	24.1	6	40.0		
1 – 3 GB.	67	62.0	57	59.4	33	63.5	17	58.6	9	60.0		
4 – 8 GB.	13	12.0	5	5.2	4	7.7	4	13.8	-	0.0		
8 GB. ขึ้นไป	3	2.8	7	7.3	2	3.8	1	3.5	-	0.0		

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 23.2 และขนาดความจุ 4 – 8 GB.ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 28.1 และขนาดความจุ 4 – 8 GB.ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 25.0 และขนาดความจุ 4 – 8 GB.ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 24.1 และขนาดความจุ 4 – 8 GB.ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามอาชีพ

	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล												
แบบพกพา												
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
ร้านค้าที่จำหน่าย	54	24.9	50	24.9	54	28.6	15	26.8	6	31.6		
คำแนะนำของเพื่อน	53	24.4	48	23.9	24	24.5	13	23.2	3	15.8		
อินเทอร์เน็ต	54	24.9	34	16.9	21	21.4	13	23.2	5	26.3		
โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	28	12.9	30	14.9	11	11.2	7	12.5	2	10.5		
บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	18	8.3	13	6.5	6	6.1	2	3.6	1	5.3		
คำแนะนำของบุคคล ในครอบครัว	6	2.8	14	7.0	6	6.1	4	7.1	2	10.5		
โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ	4	1.8	12	6.0	2	2.1	2	3.6	-	0.0		

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่าย และ จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 เท่ากัน รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 24.4 และโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 23.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 24.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.2 เท่ากัน และโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.3 และ คำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพา	อาชีพ											
	พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)			
ตัดสินใจเอง	84	60.9	68	49.6	38	55.1	25	70.0	10	55.5		
เพื่อน	32	23.2	31	22.6	16	23.2	8	19.5	2	11.1		
บุคคลในครอบครัว	8	5.8	25	18.3	8	1.6	6	14.6	3	16.7		
พนักงานขาย	14	10.1	13	9.5	7	10.1	2	4.9	3	16.7		

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 60.9 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 23.2 และ พนักงานขาย ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 49.6 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.6 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 55.1 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 23.2 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 19.5 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย ร้อยละ 16.7 เท่ากัน และเพื่อน ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	อาชีพ									
	พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(n =108)		(n =96)		(n =52)		(n =29)		(n =15)	
เพื่อความบันเทิง	79	73.2	60	62.5	35	67.3	24	82.8	10	66.7
เพื่อประโยชน์ในการทำงาน	16	14.8	11	11.5	12	23.1	3	10.3	4	26.7
เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา	12	11.1	22	22.9	4	7.7	2	6.9	-	0.0
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม	1	0.9	3	3.1	1	1.9	-	0.0	1	6.6

จากตารางที่ 49 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 73.2 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 14.8 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 22.9 และเพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 23.1 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 10.3 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 26.7 และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่จำหน่ายตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามจำนวนเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

จำนวน เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	88	89.8	47	78.3	55	79.7	30	83.3	15	88.2	8	80.0	6	60.0
2 เครื่อง	9	9.2	12	20.0	13	18.8	5	13.9	2	11.8	2	20.0	2	20.0
3 เครื่อง	1	1.0	1	1.7	1	1.5	0	0.0	-	0.0	-	0.0	2	20.0
มากกว่า 3 เครื่อง	-	0.0	-	0.0	-	0.0	1	2.8	-	0.0	-	0.0	-	0.0
		(n =98)		(n =60)		(n =69)		(n =36)		(n =17)		(n =10)		(n =10)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 9.2 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 20.0 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 18.8 และจำนวน 3 เครื่อง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 13.9 และจำนวนมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่จำนวน 2 เครื่อง และ 3 เครื่อง ร้อยละ 20.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ประเภท เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	ระดับรายได้ต่อเดือน																				
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท								
	(n =98)	ร้อยละ	(n =60)	ร้อยละ	(n =69)	ร้อยละ	(n =36)	ร้อยละ	(n =17)	ร้อยละ	(n =10)	ร้อยละ	(n =10)	ร้อยละ							
เครื่องเล่น MP.3	จำนวน	63	64.3	จำนวน	45	75.0	จำนวน	51	73.9	จำนวน	29	80.6	จำนวน	11	64.7	จำนวน	7	70.0	จำนวน	6	60.0
เครื่องเล่น MP.4	ร้อยละ	29	29.6	ร้อยละ	10	16.7	ร้อยละ	11	5.9	ร้อยละ	4	11.1	ร้อยละ	4	23.5	ร้อยละ	2	20.0	ร้อยละ	1	10.0
มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และMP.4	จำนวน	6	6.1	จำนวน	3	8.3	จำนวน	7	10.2	จำนวน	3	8.3	จำนวน	2	11.8	จำนวน	1	10.0	จำนวน	3	30.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 29.6 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 -15,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 16.7 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 -25,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 5.9 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 -35,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 11.1 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 -45,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 23.5 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 -55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 20.0 และมีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่มีทั้งเครื่องเล่น MP.3 และ MP.4 ร้อยละ 30.0 และ เครื่องเล่น MP.4 ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับรายได้ต่อเดือน

ยี่ห้อ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่มี	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(n =98)		(n =60)		(n =69)		(n =36)		(n =17)		(n =10)		(n =10)	
Apple (iPod)	17	16.2	12	17.4	15	19.7	9	22.0	4	21.0	4	40.0	1	8.3
Apacer	19	18.1	13	18.8	13	17.1	9	22.0	3	15.8	1	10.0	3	25.0
Sony	17	16.2	16	23.2	15	19.7	3	7.3	2	10.5	1	10.0	1	8.3
Creative	17	16.2	10	14.5	11	14.5	4	9.8	1	5.3	2	20.0	1	8.3
Samsung	5	4.8	6	8.7	5	6.6	3	7.3	2	10.5	-	0.0	-	0.0
Soken	5	4.8	3	4.4	4	5.3	4	9.7	3	15.8	-	0.0	-	0.0
Iriver	8	7.6	1	1.5	3	4.0	0	0.0	3	15.8	1	10.0	-	0.0
Xenn	5	4.8	-	0.0	3	4.0	2	4.9	-	0.0	-	0.0	-	0.0
Cube	4	3.8	-	0.0	1	1.3	1	2.4	1	5.3	-	0.0	-	0.0
LG	1	0.9	1	1.4	1	1.3	-	0.0	-	0.0	1	10.0	3	25.0
Iaudio	3	2.8	-	0.0	1	1.3	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
Panasonic	-	0.0	-	0.0	2	2.6	-	0.0	-	0.0	-	0.0	1	8.3
ยี่ห้ออื่นๆ	4	3.8	7	10.1	2	2.6	6	14.6	-	0.0	-	0.0	2	16.8

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

2. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex ยี่ห้อ Rax และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.2 เท่ากัน และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 18.8 และยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) และยี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.7 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 17.1 และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) และยี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Creative และยี่ห้อ Soken ร้อยละ 9.8 เท่ากัน และยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 7.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ยี่ห้อ Soken และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 15.8 เท่ากัน ยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 10.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Creative ร้อยละ 20.0 ยี่ห้อ Apacer ยี่ห้อ Sony ยี่ห้อ Iriver และยี่ห้อ LG ร้อยละ 10.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพายี่ห้อ Apacer และยี่ห้อ LG มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ยี่ห้อ Sony ยี่ห้อ Creative และยี่ห้อ Panasonic ร้อยละ 8.3 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ ยี่ห้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ต่อเดือน

ยี่ห้อ เครื่องเล่น สื่อดิจิทัลแบบพกพา ที่ซื้อล่าสุด	ระดับรายได้ต่อเดือน														
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท		
	(n =98)	(n =60)	(n =69)	(n =36)	(n =17)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Apple (iPod)	16	16.3	11	18.3	13	18.8	9	25.0	4	23.5	4	40.0	1	10.0	10.0
Apacer	19	19.4	12	20.0	10	14.5	7	19.4	3	17.7	1	10.0	2	20.0	20.0
Sony	14	14.3	12	20.0	15	21.7	3	8.3	2	11.7	1	10.0	1	10.0	10.0
Creative	15	15.3	10	16.7	11	15.9	3	8.3	-	0.0	2	20.0	1	10.0	10.0
Soken	5	5.1	2	3.3	4	5.8	4	11.1	3	17.7	-	0.0	-	0.0	0.0
Samsung	5	5.1	4	6.6	5	7.3	1	2.8	2	11.7	-	0.0	-	0.0	0.0
Iriver	8	8.2	1	1.7	3	4.4	-	0.0	3	17.7	1	10.0	-	0.0	0.0
Xenn	5	5.1	-	0.0	1	1.4	2	5.6	-	0.0	-	0.0	-	0.0	0.0
Cube	4	4.1	-	0.0	1	1.4	1	2.8	-	0.0	-	0.0	-	0.0	0.0
LG	1	1.0	1	1.7	1	1.5	-	0.0	-	0.0	1	10.0	3	30.0	30.0
Panasonic	-	0.0	-	0.0	2	2.9	-	0.0	-	0.0	-	0.0	1	10.0	10.0
Iaudio	2	2.0	-	0.0	1	1.5	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	0.0
ยี่ห้ออื่นๆ	4	4.1	7	11.7	2	2.9	6	16.7	-	0.0	-	0.0	1	10.0	10.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Phillip 3 ราย ยี่ห้อ Oker 3 ราย ยี่ห้อ AJ 2 ราย ยี่ห้อ Brica 2 ราย ยี่ห้อ iPop 2 ราย ยี่ห้อ Leona 2 ราย ยี่ห้อ Disney ยี่ห้อ eyeon ยี่ห้อ kmk ยี่ห้อ msi ยี่ห้อ nex และยี่ห้อ wellcome ยี่ห้อละ 1 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ Apacer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 16.3 และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุด ยี่ห้อ Apacer และยี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 18.3 และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ Sony มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apple (iPod) ร้อยละ 18.8 และยี่ห้อ Creative ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุด ยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ และยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 19.4 และยี่ห้อ Soken ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer และยี่ห้อ Iriver ร้อยละ 17.7 เท่ากัน ยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 11.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ Apple (iPod) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Creative ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อ Apacer ยี่ห้อ Sony ยี่ห้อ Iriver และยี่ห้อ LG ร้อยละ 10.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาล่าสุดยี่ห้อ LG มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Apacer ร้อยละ 20.0 ยี่ห้อ Apple (iPod) ยี่ห้อ Sony และ ยี่ห้อ Panasonic ร้อยละ 10.0 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละตามเวลาที่ซื้อเครื่องเล่นที่ติดตั้งตามแบบพกพาเครื่องล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับรายได้ ต่อเดือน

เวลาที่ซื้อเครื่องเล่นที่ติดตั้งตามแบบพกพาเครื่องล่าสุด	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 - 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		45,001 - 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	28	28.6	16	26.7	18	26.1	9	25.0	4	23.5	2	20.0	2	20.0
6 เดือน - 1 ปี	30	30.6	25	41.7	26	37.7	13	36.1	5	29.4	3	30.0	1	10.0
1 - 2 ปี	34	34.7	15	25.0	17	24.6	10	27.8	6	35.3	4	40.0	7	70.0
2 - 3 ปี	6	6.1	4	6.6	8	11.6	4	11.1	2	11.8	1	10.0	-	0.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 30.6 และไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน-1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 26.1 และ 1 – 2 ปี ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน – 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 26.1 และ 1-2 ปี ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 6 เดือน-1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ปี ร้อยละ 27.8 และ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 29.4 และไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 30.0 และไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาครั้งล่าสุด ในช่วง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 20.0 และ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(n=98)		(n=60)		(n=69)		(n=36)		(n=17)		(n=10)		(n=10)	
ห้างสรรพสินค้า	34	34.7	28	46.7	31	44.9	7	19.4	8	47.1	4	40.0	6	20.0
ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า	44	44.9	22	36.7	22	31.9	24	66.7	7	41.1	1	10.0	2	60.0
ร้านค้าทั่วไป	9	9.2	5	8.3	7	10.1	4	11.1	1	5.9	2	20.0	1	10.0
งานแสดงสินค้าไอที	6	6.1	2	3.3	2	2.9	-	0.0	1	5.9	1	10.0	0	0.0
ต่างประเทศ	1	1.0	2	3.3	5	7.3	1	2.8	-	0.0	2	20.0	1	10.0
อินเทอร์เน็ต	4	4.0	1	1.7	2	2.9	-	0.0	-	0.0	-	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.7 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 36.7 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 31.9 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.4 และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 41.1 และร้านค้าทั่วไป และงานแสดงสินค้าไอที ร้อยละ 5.9 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ร้านค้าทั่วไป และต่างประเทศ ร้อยละ 20.0 เท่ากัน และร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า และงานแสดงสินค้าไอที ร้อยละ 10.0 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า ร้อยละ 20.0 ร้านค้าทั่วไป และต่างประเทศ ร้อยละ 10.0 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามราคาเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ราคาซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	41	41.8	17	28.4	21	30.4	8	22.2	2	11.8	2	20.0	4	40.0
2,001 – 4,000 บาท	42	42.9	27	45.0	30	43.5	14	38.9	8	47.1	2	20.0	2	20.0
4,001 – 6,000 บาท	7	7.1	11	18.3	10	14.5	8	22.2	3	17.6	1	10.0	3	30.0
6,001 – 8,000 บาท	3	3.1	3	5.0	3	4.3	3	8.3	1	5.9	2	20.0	-	0.0
8,001 บาทขึ้นไป	5	5.1	2	3.3	5	7.3	3	8.3	3	17.6	3	30.0	1	10.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 41.8 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 บาท – 15,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 28.4 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 บาท – 25,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 30.4 และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท – 35,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.9 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 22.2 เท่ากัน ราคา 6,001 – 8,000 บาท และราคา 8,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 8.3 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาท – 45,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 2,001 – 4,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ราคา 4,001 – 6,000 บาท และ ราคา 8,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.6 เท่ากัน และ ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท – 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคา 8,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ราคาไม่เกิน 2,000 บาท ราคา 2,001 – 4,000 บาท และ ราคา 6,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 20.0 เท่ากัน และราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในราคาไม่เกิน 2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ราคา 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 30.0 ราคา 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามขนาดความจุเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ต่อเดือน

ขนาดความจุ เครื่องเล่นสื่อดิจิทัล แบบพกพาที่ซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	(n =98)		(n =60)		(n =69)		(n =36)		(n =17)		(n =10)		(n =10)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
512 MB. หรือต่ำกว่า	31	31.6	19	31.7	14	20.3	6	16.7	5	29.4	2	20.0	1	10.0
1 – 3 GB.	57	58.2	36	60.0	43	62.3	26	72.2	8	47.1	5	50.0	8	80.0
4 – 8 GB.	4	4.1	3	5.0	9	13.0	4	11.1	3	17.6	2	20.0	1	10.0
8 GB. ขึ้นไป	6	6.1	2	3.3	3	4.6	-	0.0	1	5.9	1	10.0	-	0.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 31.6 และขนาดความจุ 8 GB. ขึ้นไป ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 31.7 และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 20.3 และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 16.7 และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 29.4 และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 20.0 เท่ากัน และขนาดความจุ 8 GB. ขึ้นไป ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาขนาดความจุ 1-3 GB. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ขนาดความจุ 512 MB. หรือต่ำกว่า และขนาดความจุ 4-8 GB. ร้อยละ 10.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นคีบอร์ดดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นคีบอร์ดดิจิทัลแบบพกพา	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ (n =98)	จำนวน	ร้อยละ (n =60)	จำนวน	ร้อยละ (n =69)	จำนวน	ร้อยละ (n =36)	จำนวน	ร้อยละ (n =17)	จำนวน	ร้อยละ (n =10)	จำนวน	ร้อยละ (n =10)
ร้านค้าที่จำหน่าย	54	27.4	32	28.6	25	19.5	17	22.7	10	28.6	5	27.8	6	27.3
คำแนะนำของเพื่อน	53	26.9	20	17.9	34	26.6	18	24.0	6	17.1	6	33.3	4	18.2
อินเทอร์เน็ต	28	14.2	27	24.1	30	23.4	20	26.7	10	28.6	5	27.8	7	31.8
โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	25	12.6	16	14.3	19	14.8	8	10.7	5	14.3	2	11.1	3	13.6
บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	13	6.6	8	7.1	8	6.3	7	9.3	3	8.6	-	0.0	1	4.5
คำแนะนำของบุคคล ในครอบครัว	14	7.1	7	6.2	7	5.5	2	2.7	1	2.8	-	0.0	1	4.5
โฆษณาทางโทรทัศน์	10	5.0	2	1.8	5	3.9	3	4.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 26.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 บาท – 15,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.1 และคำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 บาท – 25,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.4 และร้านค้าที่จำหน่ายร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาท – 35,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่คำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 24.0 และร้านค้าที่จำหน่ายร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาท – 45,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่าย และคำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 17.1 เท่ากัน และโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท – 55,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่าย และคำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 27.8 เท่ากัน และโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ทราบข้อมูลเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ร้านค้าที่จำหน่ายร้อยละ 27.3 และคำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	(n =98)	(n =60)	(N=69)	(n =36)	(n =17)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	(n =10)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดดีใจเอง	67	48.6	42	51.2	52	61.9	31	62.0	16	69.6	8	61.5	9	69.2
เพื่อน	32	29.2	19	23.2	19	22.6	12	24.4	2	8.7	3	23.1	1	7.7
บุคคลในครอบครัว	26	18.8	8	9.8	6	7.1	3	6.0	3	13.0	2	15.4	2	15.4
พนักงานขาย	13	9.2	13	15.8	7	8.4	4	8.0	2	8.7	-	0.0	1	7.7

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 29.2 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 23.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.9 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 22.6 และพนักงานขาย ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 24.4 และพนักงานขาย ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 69.6 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.0 เพื่อนและพนักงานขาย ร้อยละ 8.7 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่เพื่อน ร้อยละ 23.1 และพนักงานขาย ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 69.2 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 15.4 เพื่อนและพนักงานขาย ร้อยละ 7.7 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่น	ระดับรายได้ต่อเดือน													
	ไม่เกิน 8,000 บาท		8,001 -15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		35,001 – 45,000 บาท		45,001 – 55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	61	62.2	42	70.0	53	76.8	29	80.6	11	64.7	8	80.0	4	40.0
เพื่อประโยชน์ในการทำงาน	12	12.2	8	13.3	11	15.9	7	19.4	3	17.7	2	20.0	3	30.0
เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา	22	22.5	9	15.0	4	5.8	-	0.0	2	11.7	-	0.0	3	30.0
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม	3	3.1	1	1.7	1	1.5	-	0.0	1	5.9	-	0.0	-	0.0

จากตารางที่ 60 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 22.5 และเพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 15.0 และเพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 15.9 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 80.6 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 17.7 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ร้อยละ 17.7 และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 55,000 บาท มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่เพื่อประโยชน์ในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา ร้อยละ 30.0 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์	177 (59.0)	111 (37.0)	12 (4.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	1
ราคา	74 (24.7)	181 (60.3)	38 (12.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	2
การส่งเสริมการตลาด	37 (12.3)	115 (38.3)	117 (39.0)	25 (8.3)	6 (2.0)	3.51 (มาก)	3
การจัดจำหน่าย	22 (7.3)	115 (38.3)	139 (46.3)	22 (7.3)	2 (0.7)	3.44 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คุณภาพเสียง	184 (61.3)	100 (33.3)	16 (5.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	1
แบตเตอรี่ใช้งานได้นานหลายชั่วโมง	132 (44.0)	134 (44.7)	31 (10.3)	3 (1.0)	- (0.0)	4.32 (มาก)	2
ตัวเครื่องมีความทนทาน	128 (42.7)	134 (44.7)	35 (11.7)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.28 (มาก)	3
สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก	128 (42.7)	136 (45.3)	26 (8.7)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.27 (มาก)	4
ใช้งานง่าย	110 (36.7)	148 (49.3)	38 (12.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.21 (มาก)	5
รูปแบบ รูปทรง สวยงาม	123 (41.0)	130 (43.3)	37 (12.3)	7 (2.3)	3 (1.0)	4.21 (มาก)	5
ขนาดความจุ (หน่วยความจำ)	105 (35.0)	147 (49.0)	46 (15.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.18 (มาก)	6
สี สีสัน สวยงาม	100 (33.3)	129 (43.0)	56 (18.7)	11 (3.7)	4 (1.3)	4.03 (มาก)	7
ขนาดของเครื่อง	73 (24.3)	159 (53.0)	61 (20.3)	7 (2.3)	- (0.0)	3.99 (มาก)	8
ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	87 (29.0)	131 (43.7)	73 (24.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.98 (มาก)	9

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	79 (26.3)	106 (35.3)	97 (32.3)	12 (4.0)	6 (2.0)	3.80 (มาก)	10
น้ำหนักของเครื่อง	69 (23.0)	125 (41.7)	81 (27.0)	22 (7.3)	3 (1.0)	3.78 (มาก)	11
ทรายี่ห้อ	48 (16.0)	158 (52.7)	73 (24.3)	16 (5.3)	5 (1.7)	3.76 (มาก)	12
สามารถบันทึกเสียงได้	69 (23.0)	98 (32.7)	100 (33.3)	26 (8.7)	7 (2.3)	3.65 (มาก)	13
สามารถฟังวิทยุ FM ได้	48 (16.0)	88 (29.3)	101 (33.7)	49 (16.3)	14 (4.7)	3.36 (ปานกลาง)	14
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	13 (4.3)	99 (33.0)	131 (43.7)	45 (15.0)	12 (4.0)	3.19 (ปานกลาง)	15
มีเมนูภาษาไทย	48 (16.7)	158 (19.7)	73 (36.7)	16 (17.3)	5 (9.7)	3.16 (ปานกลาง)	16
สามารถเล่นเกมได้	28 (9.3)	32 (10.7)	119 (39.7)	79 (26.3)	42 (14.0)	2.75 (ปานกลาง)	17

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้ ประเทศผู้ผลิตสินค้า มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า	125 (41.7)	145 (48.3)	28 (9.3)	2 (0.7)	- (0.0)	4.31 (มาก)	1
ราคาถูก	52 (17.3)	113 (37.7)	104 (34.7)	24 (8.0)	7 (2.3)	3.60 (มาก)	2

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย (ที่ต่ำสุด)		
ร้านค้ามีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	108 (36.0)	144 (48.0)	40 (13.3)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.17 (มาก)	1
มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย	120 (40.0)	130 (43.3)	35 (11.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	4.17 (มาก)	1
เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโดยตรง	65 (21.7)	123 (41.0)	93 (31.0)	14 (4.7)	5 (1.7)	3.76 (มาก)	2
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	47 (15.7)	144 (48.0)	93 (31.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.73 (มาก)	3
ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด	35 (11.7)	139 (46.3)	99 (33.0)	23 (7.7)	4 (1.3)	3.59 (มาก)	4
มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	7 (2.3)	45 (15.0)	126 (42.0)	97 (32.3)	25 (8.3)	2.71 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	95 (31.7)	138 (46.0)	52 (17.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	4.04 (มาก)	1
มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	78 (26.0)	160 (53.3)	50 (16.7)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.01 (มาก)	2
มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม	93 (31.0)	132 (44.0)	62 (20.7)	10 (3.3)	3 (1.0)	4.01 (มาก)	2
พนักงานมีทัศนคติดี สุภาพ	90 (30.0)	141 (47.0)	50 (16.7)	18 (6.0)	1 (0.3)	4.00 (มาก)	3
มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	35 (11.7)	127 (42.3)	111 (37.0)	23 (7.7)	4 (1.3)	3.55 (มาก)	4
มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	30 (10.0)	131 (43.7)	109 (36.3)	21 (7.0)	9 (3.0)	3.51 (มาก)	5
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	22 (7.3)	120 (40.0)	125 (41.7)	29 (9.7)	4 (1.3)	3.42 (ปานกลาง)	6
มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า	31 (10.3)	85 (28.3)	144 (48.0)	30 (10.0)	10 (3.3)	3.32 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	25 (8.3)	94 (31.3)	131 (43.7)	35 (11.7)	15 (5.0)	3.26 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูชแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ราคา	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)
การจัดจำหน่าย	3.36 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นหลักปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. คุณภาพเสียง	4.64 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
2. แบตเตอรี่ใช้งานได้นานหลายชั่วโมง	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
3. ตัวเครื่องมีความทนทาน	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
4. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
5. ใช้งานง่าย	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)
6. รูปแบบ รูปทรง สวยงาม	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)
7. ขนาดความจุ (หน่วยความจำ)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
8. สี สีสัน สวยงาม	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)
9. ขนาดของเครื่อง	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
10. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)
11. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
12. น้ำหนักของเครื่อง	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)
13. ทรายี่ห่อ	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
14. สามารถบันทึกเสียงได้	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)
15. สามารถฟังวิทยุ FM ได้	3.22 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
16. ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
17. มีเมนูภาษาไทย	3.06 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
18. สามารถเล่นเกมส์ได้	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาถูก	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก เช่นเดียวกับเพศชาย

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ร้านค้ามีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
2. มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย	3.92 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโดยตรง	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
5. ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด	3.14 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.49 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และ มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
3. มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)
4. พนักงานมีทัศนคติดี สุภาพ	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)
7. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทาง โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
8. มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูชแนะนำ สินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
9. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูชแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูชแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ผลิตภัณฑ์	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ราคา	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-21 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 - 25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-29 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-33 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
ประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา ในระดับมาก
ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง
เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 29 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. คุณภาพเสียง	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
2. แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนานหลายชั่วโมง	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)
3. ตัวเครื่องมีความทนทาน	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
4. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้สะดวก	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)
5. ใช้งานง่าย	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)	4.07 (มาก)	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)
6. รูปแบบ รูปทรง สวยงาม	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
7. ขนาดความจุ (หน่วยความจำ)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)
8. สี สีสัน สวยงาม	3.96 (มาก)	4.28 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)
9. ขนาดของเครื่อง	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)
10. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	4.04 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)
12. น้ำหนักของเครื่อง	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
13. ทรายี่ห้อ	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)
14. สามารถบันทึกเสียงได้	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)
15. สามารถฟังวิทยุ FM ได้	3.42 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
16. ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.09 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
17. มีเมนูภาษาไทย	3.47 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
18. สามารถเล่นเกมได้	3.00 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18 – 21 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18-21 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18-21 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22 – 25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22-25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22-25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 – 29 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-29 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย, สามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-29 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 25 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 – 33 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-33 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า และมีเมนูภาษาไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-33 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-33 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาถูก	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18 –21 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22 –25 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 –29 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 –35 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ร้านค้ามีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
2. มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโดยตรง	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
5. ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.53 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18 – 21 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18 – 21 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22 – 25 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 22 – 25 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 21 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 – 29 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า,

ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด และมีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 – 29 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 – 33 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 – 33 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
3. มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม	3.88 (มาก)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
4. พนักงานมีทัศนคติดี สุภาพ	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
7. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
8. มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
9. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.27 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-21 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-21 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-25 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า และมีการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-25 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-29 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า และมีการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-29 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-33 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ, มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม และพนักงานมีอัตรายาศัยดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-33 ปีให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยหลักของ ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
ผลิตภัณฑ์	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ราคา	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	3.72 (มาก)	4.27 (มาก)	4.07 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การจัดจำหน่าย	3.41 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
ประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา และปัจจัยหลัก
ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง
เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ
ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
ประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา ในระดับมาก
ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วน
ประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้านราคา ในระดับมาก
ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง
เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. คุณภาพเสียง	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
2. แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน หลายชั่วโมง	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
3. ตัวเครื่องมีความทนทาน	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
4. สามารถเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์อื่นได้สะดวก	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)
5. ใช้งานง่าย	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)
6. รูปแบบ รูปทรง สวยงาม	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)	4.47 (มาก)	4.21 (มาก)
7. ขนาดความจุ (หน่วยความจำ)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)	4.47 (มาก)	4.18 (มาก)
8. สี สีสัน สวยงาม	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	4.40 (มาก)	4.03 (มาก)
9. ขนาดของเครื่อง	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.99 (มาก)
10. ระยะเวลาในการ รับประกันสินค้า	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. มีฟังก์ชันการใช้งาน หลากหลาย	3.63 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
12. น้ำหนักของเครื่อง	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	4.27 (มาก)	3.78 (มาก)
13. ทรายี่ห่อ	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.59 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)
14. สามารถบันทึกเสียงได้	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)
15. สามารถฟังวิทยุ FM ได้	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.27 (ปาน กลาง)	3.36 (ปานกลาง)
16. ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.22 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.20 (ปาน กลาง)	3.19 (ปานกลาง)
17. มีเมนูภาษาไทย	2.97 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.40 (ปาน กลาง)	3.16 (ปานกลาง)
18. สามารถเล่นเกมได้	2.67 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.53 (ปาน กลาง)	2.75 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย, สามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียง และแบตเตอรี่ใช้งานได้นานหลายชั่วโมง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยเรื่อง ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย, สามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องใช้งานง่าย, สามารถบันทึกเสียงได้, สามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า และมีเมนูภาษาไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้าง ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียง แบตเตอรี่ใช้งานได้นานหลายชั่วโมง และตัวเครื่องมีความทนทาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้าง ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า, มีเมนูภาษาไทย และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้าง ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ระดับราคาเหมาะสมตาม คุณภาพของสินค้า	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
2. ราคาถูก	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้างให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ร้านค้ามีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)
2. มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย	4.26 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโดยตรง	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)
5. ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.60 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้างให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้างให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความรู้ในการ แนะนำสินค้า	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	3.76 (มาก)	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีการแถมอุปกรณ์เสริม ต่างๆ	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
3. มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม	4.21 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
7. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.31 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
8. มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ แนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดง สินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
9. มีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	3.26 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อย มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ, มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม และพนักงานมีอริยชาติ สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้างให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับจ้างให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยหลักของ ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ผลิตภัณฑ์	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ราคา	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การจัดจำหน่าย	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้าน ราคา ในระดับมาก ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปาน กลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้าน ราคา ในระดับมาก ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่ายใน ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของ ปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยหลักด้าน ราคา ในระดับมาก ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่ายใน ระดับปานกลาง

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. คุณภาพเสียง	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
2. แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน หลายชั่วโมง	4.36 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	4.32 (มาก)
3. ตัวเครื่องมีความทนทาน	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)
4. สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อื่นได้สะดวก	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.27 (มาก)
5. ใช้งานง่าย	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
6. รูปแบบ รูปทรง สวยงาม	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)
7. ขนาดความจุ (หน่วยความจำ)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
8. สี สัน สวยงาม	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)
9. ขนาดของเครื่อง	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
10. ระยะเวลาในการรับประกัน สินค้า	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							รวมค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	4.28 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)
12. หน้าหนักของเครื่อง	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)
13. ทรายี่ห้อ	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)
14. สามารถบันทึกเสียงได้	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
15. สามารถฟังวิทยุ FM ได้	3.33 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
16. ประเทศผู้ผลิตสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
17. มีเมนูภาษาไทย	3.52 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
18. สามารถเล่นเกมส์ได้	3.03 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องสามารถฟังวิทยุ FM ได้, ประเทศผู้ผลิตสินค้า และสามารถเล่นเกมส์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ระดับราคาเหมาะสมตาม คุณภาพของสินค้า	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาถูก	3.90 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 - 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย เรื่องราคาถูกในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ร้านค้ามีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.42 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
2. มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย	4.05 (มาก)	4.30 (มาก)	4.04 (มาก)	4.33 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)
3. เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการโดยตรง	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	3.76 (มาก)
4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
5. ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรด	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
6. มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.90 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ความสำคัญความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 - 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, โมเดิร์นเทรดและ มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	3.70 (มาก)	4.01 (มาก)
3. มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	4.70 (มากที่สุด)	3.30 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
6. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
7. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	4.10 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
8. มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า, ร่วมงานแสดงสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน							รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
9. มีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	3.23 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกบูธ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ, มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา, มีการจัดกิจกรรม

เช่น ออกนุช และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า, มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ, มีการลดราคา ส่วนลดพิเศษ และมีของแถม และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์, มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต, มีการจัดกิจกรรม เช่น ออกนุช และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เสียง่าย ไม่ทนทาน (จำนวน 5 ราย)

ผลิตภัณฑ์ตกเร็ว (จำนวน 4 ราย)

แบตเตอรี่กินไฟ (จำนวน 3 ราย)

ไม่มีการแถมอุปกรณ์เสริม เช่น หอ หรือ หูฟังสำรอง (จำนวน 1 ราย)

การรับประกันสินค้า ควรระบุเงื่อนไขการรับประกันให้ชัดเจน (จำนวน 1 ราย)

2. ด้านราคา

ราคาตกเร็ว ทำให้ลังเลใจที่จะซื้อ (จำนวน 4 ราย)

ราคาแพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (จำนวน 2 ราย)

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านค้าไม่มีเครื่องให้ลองก่อนตัดสินใจซื้อ (จำนวน 1 ราย)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถตอบคำถามได้ (จำนวน 2 ราย)

พนักงานขายไม่บอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ไม่บอกข้อเสีย (จำนวน 1 ราย)