

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะของการใช้งานเบื้องต้น (ตารางที่ 2-16)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 17-20)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 21-24)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ (ตารางที่ 25-28)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 29-32)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 33-36)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	52.6
หญิง	119	47.4
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	59	23.5
25 - 29 ปี	104	41.4
30 - 34 ปี	55	21.9
35 - 39 ปี	23	9.2
40 ปีขึ้นไป	10	4.0
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -29 ปี ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 35 – 40 ปี ร้อยละ 21.9 อายุระหว่าง 35 – 39 ปี ร้อยละ 9.2 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	66	26.3
10,000 - 15,000 บาท	67	26.7
15,001 - 20,000 บาท	40	15.9
20,001 - 25,000 บาท	22	8.8
25,001 - 30,000 บาท	12	4.8
30,001 บาทขึ้นไป	44	17.5
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.9 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 8.8 และรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน

ระยะเวลาที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	98	39.0
1 - 2 ปี	84	33.5
2 - 3 ปี	30	12.0
มากกว่า 3 ปี	39	15.5
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 33.5 มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 15.5 และ 2 – 3 ปี ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน

ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ไอบีเอ็ม (IBM)	38	15.1
คอมแพค (Compaq)	67	26.7
เอเทค (Atec)	9	3.6
เอ็นอีซี (NEC)	8	3.2
เอเซอร์ (Acer)	83	33.0
เลเซอร์ (Laser)	12	4.8
อีซีเอส (ECS)	3	1.2
โตชิบา (Toshiba)	6	2.4
ฟูจิซี (Fujitsu)	12	4.8
อื่นๆ	13	5.2
รวม	251	100.0

หมายเหตุ: ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ โซนี่ (Sony) และเดล (Dell)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) มากที่สุดร้อยละ 33.0 รองลงมาคือยี่ห้อคอมแพค (Compaq) ร้อยละ 26.7 ยี่ห้อไอบีเอ็ม (IBM) ร้อยละ 15.1 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 5.2 ยี่ห้อฟูจิซี (Fujitsu) และเลเซอร์ (Laser) เท่ากัน คือร้อยละ 4.8 ยี่ห้อเอเทค (Atec) ร้อยละ 3.6 ยี่ห้อเอ็นอีซี (NEC) ร้อยละ 3.2 ยี่ห้อโตชิบา (Toshiba) ร้อยละ 2.4 และยี่ห้ออีซีเอส (ECS) ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของซีพียูของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน

ชนิดของซีพียูของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
แธลลอน (Athlon)	28	11.2
เซเลรอน (Celeron)	44	17.5
ดुरอน (Duron)	5	2.0
เพนเทียม (Pentium)	172	68.5
อื่นๆ	2	0.8
รวม	251	100.0

หมายเหตุ: ชนิดของซีพียูอื่นๆ ได้แก่ ทรานสมेटรา ครูโซ (Transmeta Crusoe)

จากตารางที่ 7 พบว่า ซีพียูที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพนเทียม (Pentium) มากที่สุดร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เซเลรอน (Celeron) ร้อยละ 17.5 แธลลอน (Athlon) ร้อยละ 11.2 ดुरอน (Duron) ร้อยละ 2.0 และใช้ซีพียู ชนิดอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ

ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	24	9.7
30,001 - 35,000 บาท	42	16.7
35,001 - 40,000 บาท	56	22.3
40,001 - 45,000 บาท	45	17.9
45,001 - 50,000 บาท	51	20.3
50,000 บาทขึ้นไป	33	13.1
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กราคาระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ราคา 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 20.3 ราคา ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 17.9 ราคา 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 16.7 ราคา 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 13.1 และราคาน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน

แหล่งที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	85	33.9
ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า	119	47.4
ห้างสรรพสินค้า	41	16.3
ร้านขายส่ง	3	1.2
อื่นๆ	3	1.2
รวม	251	100.0

หมายเหตุ : แหล่งที่ซื้ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า มากที่สุดร้อยละ 47.4 รองลงมาคือร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ร้อยละ 33.9 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16.3 ร้านขายส่ง และแหล่งซื้ออื่นๆ เท่ากัน คือ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน

อุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ชุดมัลติมีเดีย	88	35.1
โมเด็ม	108	43.0
อีเธอร์เน็ตการ์ด	77	30.7
พริ้นเตอร์	168	66.9
บลูทูธ	63	25.1
สแกนเนอร์	55	21.9
เมาส์	10	4.0
อื่นๆ	5	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 251 ราย
อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ ได้แก่ ไวเลสแลน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน คือ พริ้นเตอร์ ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ โมเด็ม ร้อยละ 43.0 มัลติมีเดีย ร้อยละ 35.1 อีเธอร์เน็ตการ์ด ร้อยละ 30.7 บลูทูธ ร้อยละ 25.1 สแกนเนอร์ ร้อยละ 21.9 เมาส์ ร้อยละ 4.0 และอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเกม	152	60.6
งานพิมพ์	211	84.1
งานสเปรดชีต	55	21.9
อินเทอร์เน็ต	187	74.5
งานบัญชี	39	15.4
ทำรายงาน	209	83.3
ค้นคว้าหาข้อมูล	190	75.7
งานนำเสนอ	28	11.2
อื่นๆ	3	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 251 ราย

อื่นๆ ได้แก่ งานวิศวกรรม วิเคราะห์หุ้น และงานซ่อมคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ งานพิมพ์ ร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ ทำรายงาน ร้อยละ 83.3 ค้นคว้าหาข้อมูล ร้อยละ 75.7 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74.5 เล่นเกม ร้อยละ 60.6 งานสเปรดชีต ร้อยละ 21.9 งานบัญชี ร้อยละ 15.4 งานนำเสนอ ร้อยละ 11.2 และใช้งานด้านอื่นๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน

วิธีการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	169	67.3
เงินผ่อน	82	32.7
รวม	251	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยเงินสด ร้อยละ 67.3 และเงินเชื่อ ร้อยละ 32.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	59	23.5
ลดราคา	130	51.8
ดอกเบี้ย 0 %	56	22.3
ชิงโชค	4	1.6
อื่นๆ	2	0.8
รวม	251	100.0

หมายเหตุ : รายการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ ได้แก่ บัตรส่วนลด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคา ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ การให้ของแถม ร้อยละ 23.5 ดอกเบี้ย 0 % ร้อยละ 22.3 ชิงโชค ร้อยละ 1.6 และชอบรายการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เหตุผลที่ตัดสินใจที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
งานเร่งด่วน	59	23.5
นำติดตัวไปได้สะดวก	204	81.3
ตามเพื่อน	8	3.2
ใช้ในการทำงาน	187	74.5
ใช้ในการเรียน	136	54.2
ใช้ติดต่อสื่อสาร	116	46.2
เพื่อรับทำงานนอกเวลา	52	20.7
เก็บข้อมูล	143	57.0
อื่นๆ	11	4.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 251 ราย

เหตุผลที่ซื้ออื่นๆ ได้แก่ ตามค่านิยม ตามเพื่อน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพราะสามารถนำติดตัวไปได้ ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ใช้ในการทำงาน ร้อยละ 74.5 เก็บข้อมูล ร้อยละ 54.2 ใช้ในการเรียน ร้อยละ 54.2 ใช้ติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 46.2 งานเร่งด่วน ร้อยละ 23.5 ทำงานนอกเวลา 20.7 เหตุผลที่ซื้ออื่นๆ ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลจากสื่อโฆษณา	159	63.3
ข้อมูลจากพนักงานขาย	139	55.4
ญาติ เพื่อน แหล่งที่เชื่อถือได้	144	57.4
อื่นๆ	29	11.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 251 ราย

แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ญาติ เพื่อน แหล่งที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 57.4 พนักงานขาย ร้อยละ 55.4 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ได้รับมากที่สุด

สื่อโฆษณาโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ได้รับมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	54	21.5
วิทยุ	2	0.8
โทรทัศน์	6	2.4
นิตยสาร/วารสาร	146	58.2
ใบปลิว	36	14.3
อื่นๆ	7	2.8
รวม	251	100.0

หมายเหตุ: แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 16 พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคือนิตยสาร มากที่สุดร้อยละ 58.2 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.3 ใบปลิว ร้อยละ 14.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 2.4 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.4 วิทยุและแหล่งข้อมูลอื่นๆ เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ตราชื่อ	60 (23.9)	170 (67.7)	20 (8.0)	-	1 (0.4)	4.15 มาก	9
รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง	73 (29.1)	165 (65.7)	-	13 (5.2)	-	4.24 มาก	7
น้ำหนัก	51 (20.3)	136 (54.2)	61 (24.3)	1 (0.4)	2 (0.8)	3.93 มาก	12
ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	84 (33.5)	152 (60.6)	11 (4.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.25 มาก	6
ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	71 (28.3)	162 (64.5)	18 (7.2)	-	-	4.21 มาก	8
ความละเอียดของจอภาพ (Monitor)	63 (17.1)	145 (57.8)	43 (17.1)	-	-	4.08 มาก	10
ขนาดของจอภาพ	41 (16.3)	123 (49.0)	77 (30.7)	9 (3.6)	1 (0.4)	3.77 มาก	16
รูปร่างภายนอก	57 (22.7)	126 (50.2)	63 (25.1)	4 (1.6)	1 (0.4)	3.93 มาก	12
จอภาพสีสวยงาม	64 (25.5)	113 (45.0)	65 (25.9)	8 (3.2)	1 (0.4)	3.92 มาก	13

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ความแข็งแรง	99 (39.4)	133 (53.0)	16 (6.4)	3 (1.2)	-	4.31 มาก	5
มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	37 (14.7)	102 (40.6)	99 (39.4)	10 (4.0)	3 (1.2)	3.64 มาก	17
มีโมเดม (Modem)	71 (28.3)	99 (39.4)	74 (29.5)	3 (1.2)	4 (1.6)	3.92 มาก	13
มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	65 (25.9)	104 (41.4)	78 (31.1)	4 (1.6)	-	3.92 มาก	13
มีบลูทูธ (Bluetooth)	39 (15.5)	85 (33.9)	113 (45.0)	10 (4.0)	4 (1.6)	3.58 มาก	19
มีอีเทอร์เน็ตการ์ด (Ethernet Card)	39 (15.5)	101 (40.2)	94 (37.5)	9 (3.6)	8 (3.2)	3.61 มาก	18
ประเทศที่ผลิต	9 (3.6)	97 (38.6)	95 (37.8)	32 (12.7)	18 (7.2)	3.19 น้อย	20
ระบบปฏิบัติการ (เช่น Windows XP)	80 (31.9)	129 (51.4)	24 (9.6)	6 (2.4)	12 (4.8)	4.03 มาก	11
มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในสำนักงาน	66 (26.3)	120 (47.8)	48 (19.1)	4 (1.6)	13 (5.2)	3.88 มาก	14
มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ	24 (9.6)	54 (21.5)	107 (42.6)	37 (14.7)	29 (11.6)	3.03 น้อย	22

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
สามารถอปปีซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	62 (24.7)	110 (43.8)	59 (23.5)	6 (2.4)	14 (5.6)	3.80 มาก	15
ใช้งานง่าย	134 (53.4)	94 (37.5)	18 (7.2)	1 (0.4)	4 (1.6)	4.41 มาก	4
มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	25 (10.0)	88 (35.1)	80 (31.9)	21 (8.4)	37 (14.7)	3.17 น้อย	21
มีบริการหลังการขายที่ดี	139 (55.4)	105 (41.8)	4 (1.6)	1 (.4)	2 (.8)	4.51 มากที่สุด	1
มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด	140 (55.8)	98 (39.0)	4 (1.6)	7 (2.8)	2 (0.8)	4.46 มาก	3
ระยะเวลารับประกัน	141 (56.2)	94 (37.5)	12 (4.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.48 มาก	2
รวม						3.94 มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในปีจ้ย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.51

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในปีจ้ย่อย เรื่องระยะเวลารับประกันมีค่าเฉลี่ย 4.48 มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดมีค่าเฉลี่ย 4.46 ใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.41 ความแข็งแรงมีค่าเฉลี่ย 4.31 ขนาดของหน่วยความจำมีค่าเฉลี่ย 4.25 รุ่นของหน่วยประมวลผลกลางมีค่าเฉลี่ย

4.24 ขนาดของฮาร์ดดิสก์มีค่าเฉลี่ย 4.21 ทรายี่ห้อมีค่าเฉลี่ย 4.15 น้ำหนักมีค่าเฉลี่ย 3.93 ความ
 ละเอียดของจอภาพมีค่าเฉลี่ย 4.08 ระบบปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ย 4.03 รูปทรงภายนอกมีค่า
 เฉลี่ย 3.93 จอภาพสีสวยงามมีค่าเฉลี่ย มีโมเด็ม และมีไวเลสแลน มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.92 มี
 ซอฟแวร์สำหรับใช้ในสำนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.88 สามารถกอบปี่ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้มีค่าเฉลี่ย
 3.80 รูปทรงภายนอกมีค่าเฉลี่ย 3.77 มีชุดมัลติมีเดียมีค่าเฉลี่ย 3.64 มีอีเธอร์เน็ตการ์ดมีค่าเฉลี่ย
 3.61 และมีบลูทูธมีค่าเฉลี่ย 3.58

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในปัจจุบันเรื่องประเทศที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.19
 มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้นมีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.03

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ราคาเครื่อง	114 (45.4)	122 (48.6)	15 (6.0)	-	-	4.39 มาก	1
ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง	47 (18.7)	150 (59.8)	51 (20.3)	3 (1.2)	-	3.96 มาก	3
ส่วนลดเงินสด	77 (30.7)	123 (49.0)	48 (19.1)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.08 มาก	2
เงินคาวน	24 (9.6)	87 (34.7)	87 (34.7)	28 (11.2)	25 (10.0)	3.23 น้อย	6
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	40 (15.9)	81 (32.3)	89 (35.5)	16 (6.4)	25 (10.0)	3.38 น้อย	4
จำนวนเงินผ่อน	30 (12.0)	83 (33.1)	97 (38.6)	14 (5.6)	27 (10.8)	3.30 น้อย	5
รวม						3.72 มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนลดเงินสดมีค่าเฉลี่ย 4.08 และราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีค่าเฉลี่ย 3.96

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อมีค่าเฉลี่ย 3.38 จำนวนเงินผ่อนมีค่าเฉลี่ย 3.30 และ เงินคาวนมีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง	98 (39.0)	113 (45.0)	31 (12.4)	3 (1.2)	6 (2.4)	4.17 มาก	1
ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก	77 (30.7)	132 (52.6)	34 (13.5)	3 (1.2)	5 (2.0)	4.09 มาก	2
ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ	69 (27.5)	115 (45.8)	54 (21.5)	7 (2.8)	6 (2.4)	3.93 มาก	4
ร้านค้ามีการดำเนินกิจการมานาน	68 (27.1)	104 (41.4)	65 (25.9)	6 (2.4)	8 (3.2)	3.87 มาก	5
มีที่จอดรถ	34 (13.5)	95 (37.8)	87 (34.7)	17 (6.8)	18 (7.2)	3.44 น้อย	8
อยู่ในศูนย์การค้า	32 (12.7)	95 (37.8)	81 (32.3)	19 (7.6)	24 (9.6)	3.37 น้อย	9
บรรยากาศภายในร้าน	28 (11.2)	108 (43.0)	90 (35.9)	10 (4.0)	15 (6.0)	3.49 น้อย	7
การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	52 (20.7)	123 (49.0)	59 (23.5)	7 (2.8)	10 (4.0)	3.80 มาก	6
ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้ เลือกมาก	76 (30.3)	120 (47.8)	44 (17.5)	5 (2.0)	6 (2.4)	4.02 มาก	3
รวม						3.80 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.17 ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.09 ขายสินค้าหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.93 ร้านค้ามีการดำเนินงานมานานมีค่าเฉลี่ย 3.87 และการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 3.80

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในปัจจัยย่อยบรรยากาศภายในร้านมีค่าเฉลี่ย 3.49 เรื่องการมีที่จอดรถมีค่าเฉลี่ย 3.44 และอยู่ในศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
ลดราคา	81 (36.7)	134 (49.0)	31 (12.4)	-	5 (2.0)	4.14 มาก	5
แจกหรือแถมสินค้า	51 (20.3)	130 (51.8)	63 (25.1)	5 (2.0)	2 (0.8)	3.89 มาก	7
จับฉลากชิงโชค	14 (5.6)	36 (14.3)	138 (55.0)	41 (16.3)	22 (8.8)	2.92 น้อย	14
พนักงานขายอรรถยาศัยดี	89 (35.5)	125 (49.8)	28 (11.2)	8 (3.2)	1 (0.4)	4.17 มาก	4
พนักงานขายมีความรู้เรื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	111 (44.2)	114 (45.4)	22 (8.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.31 มาก	1
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	109 (43.4)	110 (43.8)	29 (11.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.29 มาก	2
ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า	113 (45.0)	101 (40.2)	30 (12.0)	4 (1.6)	3 (1.2)	4.26 มาก	3
โฆษณาทางทีวี	13 (5.2)	85 (33.9)	111 (44.2)	31 (12.4)	11 (4.4)	3.23 น้อย	11
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	17 (6.8)	104 (41.4)	99 (39.4)	22 (8.8)	9 (3.6)	3.39 น้อย	9
โฆษณาทางนิตยสาร	27 (10.8)	126 (50.2)	74 (29.5)	18 (7.2)	6 (2.4)	3.60 มาก	8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สำคัญ		
โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	8 (3.2)	75 (29.9)	127 (50.6)	25 (10.0)	16 (6.4)	3.14 น้อย	12
โฆษณาทางวิทยุ	7 (2.8)	56 (22.3)	132 (52.6)	38 (15.1)	18 (7.2)	2.98 น้อย	13
โฆษณาทางใบปลิว	25 (10.0)	82 (32.7)	104 (41.4)	31 (12.4)	9 (3.6)	3.33 น้อย	10
การจัดงานแสดงสินค้า	79 (31.5)	104 (41.4)	57 (22.7)	9 (3.6)	2 (0.8)	3.99 มาก	6
รวม						3.69 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ย 4.29 ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานขายอภัยคำมีค่าเฉลี่ย 4.17 การลดราคามีค่าเฉลี่ย 4.14 การจัดงานแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.99 แจกหรือแถมสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.89 และโฆษณาทางนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 3.60

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในปัจจัยย่อยเรื่องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.39 โฆษณาทางใบปลิวมีค่าเฉลี่ย 3.33 โฆษณาทางทีวีมีค่าเฉลี่ย 3.23 โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ย 3.14 โฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ย 2.98 และการจับฉลากชิงโชคมีค่าเฉลี่ย 2.92

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ
 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ
 ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการ
 ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
ตราี่ห้อ	4.19 มาก	4.10 มาก	4.15 มาก
รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง	4.31 มาก	4.16 มาก	4.24 มาก
น้ำหนัก	3.92 มาก	3.94 มาก	3.93 มาก
ขนาดของหน่วยความจำ (RAM)	4.21 มาก	4.29 มาก	4.25 มาก
ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard disk)	4.17 มาก	4.25 มาก	4.21 มาก
ความละเอียดของจอภาพ (Monitor)	4.08 มาก	4.08 มาก	4.08 มาก
ขนาดของจอภาพ	3.75 มาก	3.80 มาก	3.77 มาก
รูปทรงภายนอก	3.94 มาก	3.92 มาก	3.93 มาก
จอภาพสีสวยงาม	3.93 มาก	3.91 มาก	3.92 มาก
ความแข็งแรง	4.30 มาก	4.31 มาก	4.31 มาก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	3.61 มาก	3.66 มาก	3.64 มาก
มีโมเดม (Modem)	3.89 มาก	3.94 มาก	3.92 มาก
มีไวเลสแลน(Wireless Lan)	3.95 มาก	3.88 มาก	3.92 มาก
มีบลูทูธ (Bluetooth)	3.58 มาก	3.57 มาก	3.58 มาก
มีอีเทอร์เนตการ์ด (Ethernet Card)	3.64 มาก	3.58 มาก	3.61 มาก
ประเทศที่ผลิต	3.17 น้อย	3.21 น้อย	3.19 น้อย
ระบบปฏิบัติการ(เช่น Windows XP)	3.95 มาก	4.12 มาก	4.03 มาก
มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในสำนักงาน	3.82 มาก	3.96 มาก	3.88 มาก
มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ	2.99 น้อย	3.07 น้อย	3.03 น้อย
สามารถกอบปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	3.63 มาก	3.98 มาก	3.80 มาก
ใช้งานง่าย	4.27 มาก	4.55 มากที่สุด	4.41 มาก

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	ชาย ค่าเฉลี่ย แปลผล	หญิง ค่าเฉลี่ย แปลผล	
มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	3.17 น้อย	3.17 น้อย	3.17 น้อย
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.53 มากที่สุด	4.48 มาก	4.51 มากที่สุด
มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายใน จังหวัด	4.42 มาก	4.50 มากที่สุด	4.46 มาก
ระยะเวลารับประกัน	4.52 มากที่สุด	4.44 มาก	4.48 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 มาก	3.95 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.95

โดยเพศชายให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.53 และเพศหญิงให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.55

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ราคาเครื่อง	4.39 มาก	4.39 มาก	4.39 มาก
ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง	3.96 มาก	3.96 มาก	3.96 มาก
ส่วนลดเงินสด	4.04 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก
เงินคาวน	3.17 น้อย	3.29 น้อย	3.23 น้อย
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.38 น้อย	3.38 น้อย	3.38 น้อย
จำนวนเงินผ่อน	3.25 น้อย	3.35 น้อย	3.30 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 มาก	3.75 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75

โดยเพศชายให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.39 และเพศหญิงให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรกเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.20 มาก	4.13 มาก	4.17 มาก
ร้านค้าที่มีที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.08 มาก	4.09 มาก	4.09 มาก
ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ	3.96 มาก	3.90 มาก	3.93 มาก
ร้านค้ามีการดำเนินกิจการมานาน	3.80 มาก	3.94 มาก	3.87 มาก
มีที่จอดรถ	3.26 น้อย	3.64 น้อย	3.44 น้อย
อยู่ในศูนย์การค้า	3.38 น้อย	3.35 น้อย	3.37 น้อย
บรรยากาศภายในร้าน	3.44 น้อย	3.55 น้อย	3.49 น้อย
การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.80 มาก	3.79 มาก	3.80 มาก
ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	4.06 มาก	3.97 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.82

โดยเพศชายให้ความสำคัญ ในปีจ้าย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.20 และเพศหญิงให้ความสำคัญ ในปีจ้าย่อยเรื่องร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
ลดราคา	4.12 มาก	4.16 มาก	4.14 มาก
แจกหรือแถมสินค้า	3.80 มาก	3.98 มาก	3.89 มาก
จับฉลากชิงโชค	2.88 น้อย	2.96 น้อย	2.92 น้อย
พนักงานขายอริยาศยคี	4.14 มาก	4.19 มาก	4.17 มาก
พนักงานขายมีความรู้เรื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.22 มาก	4.42 มาก	4.31 มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	4.18 มาก	4.41 มาก	4.29 มาก
ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า	4.30 มาก	4.22 มาก	4.26 มาก
โฆษณาทางทีวี	3.23 น้อย	3.24 น้อย	3.23 น้อย
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.47 น้อย	3.30 น้อย	3.39 น้อย
โฆษณาทางนิตยสาร	3.55 มาก	3.66 มาก	3.60 มาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.23 น้อย	3.03 น้อย	3.14 น้อย
โฆษณาทางวิทยุ	3.01 น้อย	2.96 น้อย	2.98 น้อย
โฆษณาทางใบปลิว	3.33 น้อย	3.34 น้อย	3.33 น้อย
การจัดงานแสดงสินค้า	3.94 มาก	4.05 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 มาก	3.70 มาก	3.69 มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.68 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.70

โดยเพศชายให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเพศหญิงให้ความสำคัญ ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.42

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ
 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ
 ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการ
 ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
ตราชื่อ	4.00 มาก	4.18 มาก	4.04 มาก	4.48 มาก	4.50 มากที่สุด	4.15 มาก
รุ่นของหน่วยประมวล ผลกลาง	4.25 มาก	4.22 มาก	4.25 มาก	4.35 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก
น้ำหนัก	3.93 มาก	3.77 มาก	4.24 มาก	3.83 มาก	4.10 มาก	3.93 มาก
ขนาดของหน่วยความ จำ (RAM)	4.27 มาก	4.15 มาก	4.33 มาก	4.39 มาก	4.40 มาก	4.25 มาก
ขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk)	4.24 มาก	4.16 มาก	4.22 มาก	4.30 มาก	4.30 มาก	4.21 มาก
ความละเอียดของจอ ภาพ (Monitor)	4.12 มาก	3.90 มาก	4.25 มาก	4.30 มาก	4.20 มาก	4.08 มาก
ขนาดของจอภาพ	3.71 มาก	3.65 มาก	4.04 มาก	3.78 มาก	3.90 มาก	3.77 มาก
รูปทรงภายนอก	4.07 มาก	3.81 มาก	4.04 มาก	3.91 มาก	3.90 มาก	3.93 มาก
จอภาพสีสวยงาม	4.15 มาก	3.77 มาก	3.96 มาก	3.91 มาก	3.90 มาก	3.92 มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30 -34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
ความแข็งแรง	4.41 มาก	4.28 มาก	4.27 มาก	4.35 มาก	4.10 มาก	4.31 มาก
มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	3.90 มาก	3.39 น้อย	3.73 มาก	3.87 มาก	3.60 มาก	3.64 มาก
มีโมเดม(Modem)	3.78 มาก	3.83 มาก	4.02 มาก	4.35 มาก	4.10 มาก	3.92 มาก
มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	3.83 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	3.92 มาก
มีบลูทูธ(Bluetooth)	3.42 น้อย	3.47 น้อย	3.76 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	3.58 มาก
มีอีเทอร์เน็ตการ์ด (Ethernet Card)	3.46 น้อย	3.57 มาก	3.71 มาก	4.04 มาก	3.50 มาก	3.61 มาก
ประเทศที่ผลิต	3.08 น้อย	3.06 น้อย	3.44 น้อย	3.30 น้อย	3.50 มาก	3.19 น้อย
ระบบปฏิบัติการ (เช่น Windows XP)	3.61 มาก	4.13 มาก	4.07 มาก	4.57 มากที่สุด	4.10 มาก	4.03 มาก
มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้ ในสำนักงาน	3.71 มาก	3.79 มาก	3.95 มาก	4.43 มาก	4.30 มาก	3.88 มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ	3.05 น้อย	2.96 น้อย	2.93 น้อย	3.26 น้อย	3.60 มาก	3.03 น้อย
สามารถอัปเดตซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	3.69 มาก	3.60 มาก	4.15 มาก	4.04 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก
ใช้งานง่าย	4.44 มาก	4.22 มาก	4.56 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.41 มาก
มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	3.12 น้อย	3.00 น้อย	3.38 น้อย	3.52 มาก	3.30 น้อย	3.17 น้อย
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.66 มากที่สุด	4.41 มาก	4.53 มากที่สุด	4.43 มาก	4.60 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด	4.69 มากที่สุด	4.35 มาก	4.45 มาก	4.35 มาก	4.60 มากที่สุด	4.46 มาก
ระยะเวลารับประกัน	4.71 มากที่สุด	4.39 มาก	4.44 มาก	4.39 มาก	4.40 มาก	4.48 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 มาก	3.81 มาก	3.99 มาก	3.96 มาก	4.03 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.99 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาการรับประกันเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.71 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องบริการหลังการขายที่ดีเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.41 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.56 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.70 และอายุ 40 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่าย การบริการหลังการขายที่ดี และระยะเวลาประกัน เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.60

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ราคาเครื่อง	4.39 มาก	4.34 มาก	4.42 มาก	4.61 มาก	4.40 มาก	4.39 มาก
ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วง	4.03 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก	4.35 มาก	4.10 มาก	3.96 มาก
ส่วนลดเงินสด	4.20 มาก	4.08 มาก	3.89 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก	4.08 มาก
เงินคาวนั้	3.20 น้อย	3.19 น้อย	3.25 น้อย	3.43 น้อย	3.10 น้อย	3.23 น้อย
ระยะเวลาการให้สินเชื่	3.20 น้อย	3.34 น้อย	3.71 มาก	3.52 มาก	2.70 น้อย	3.38 น้อย
จำนวนเงินค่อน	3.22 น้อย	3.25 น้อย	3.53 มาก	3.52 มาก	2.50 น้อย	3.30 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 มาก	3.68 มาก	3.77 มาก	3.96 มาก	3.47 น้อย	3.72 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในปัจจุบันเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรก ซึ่งอายุน้อยกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.39 อายุ 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.34 อายุ 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.42 อายุ 35-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.61 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.40



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง	3.90 มาก	4.25 มาก	4.13 มาก	4.39 มาก	4.70 มากที่สุด	4.17 มาก
ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.08 มาก	4.09 มาก	3.98 มาก	4.30 มาก	4.20 มาก	4.09 มาก
ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ	4.03 มาก	3.64 มาก	4.11 มาก	4.35 มาก	4.40 มาก	3.93 มาก
ร้านค้ามีการดำเนินกิจการมานาน	3.95 มาก	3.71 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	4.30 มาก	3.87 มาก
มีที่จอดรถ	3.46 มาก	3.23 น้อย	3.55 มาก	3.87 มาก	3.90 มาก	3.44 น้อย
อยู่ในศูนย์การค้า	3.29 น้อย	3.13 น้อย	3.44 น้อย	4.35 มาก	3.60 มาก	3.37 น้อย
บรรยากาศภายในร้าน	3.24 น้อย	3.57 มาก	3.53 มาก	3.87 มาก	3.20 น้อย	3.49 น้อย
การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.58 มาก	3.67 มาก	3.96 มาก	4.22 มาก	4.50 มากที่สุด	3.80 มาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ขายสินค้าหลายยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก	3.97 มาก	3.89 มาก	4.09 มาก	4.70 มากที่สุด	3.60 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 มาก	3.69 มาก	3.86 มาก	4.23 มาก	4.04 มาก	3.80 มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าที่มีที่ตั้งติดต่อสะดวกเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.08 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องขายสินค้าหลายยี่ห้อเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.70 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.70

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ลดราคา	4.05 มาก	4.14 มาก	4.22 มาก	4.35 มาก	3.70 มาก	4.14 มาก
แจกหรือแถมสินค้า	3.93 มาก	3.94 มาก	3.71 มาก	4.26 มาก	3.20 น้อย	3.89 มาก
จับฉลากชิงโชค	2.98 น้อย	2.85 น้อย	2.89 น้อย	3.22 น้อย	2.70 น้อย	2.92 น้อย
พนักงานขายอรรถาธิบายดี	4.31 มาก	4.05 มาก	4.18 มาก	4.35 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก
พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	4.36 มาก	4.22 มาก	4.40 มาก	4.43 มาก	4.30 มาก	4.31 มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	4.42 มาก	4.19 มาก	4.27 มาก	4.35 มาก	4.50 มากที่สุด	4.29 มาก
ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า	4.27 มาก	4.29 มาก	4.15 มาก	4.43 มาก	4.20 มาก	4.26 มาก
โฆษณาทางทีวี	3.08 น้อย	3.17 น้อย	3.35 น้อย	3.52 มาก	3.40 น้อย	3.23 น้อย
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.24 น้อย	3.25 น้อย	3.69 มาก	3.61 น้อย	3.60 มาก	3.39 น้อย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 25 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาทางนิตยสาร	3.49 น้อย	3.48 น้อย	3.80 มาก	3.87 มาก	3.70 มาก	3.60 มาก
โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.00 น้อย	3.07 น้อย	3.24 น้อย	3.43 น้อย	3.40 น้อย	3.14 น้อย
โฆษณาทางวิทยุ	2.95 น้อย	2.99 น้อย	2.93 น้อย	3.26 น้อย	2.80 น้อย	2.98 น้อย
โฆษณาทางใบปลิว	3.15 น้อย	3.27 น้อย	3.47 น้อย	3.61 มาก	3.60 มาก	3.33 น้อย
การจัดงานแสดงสินค้า	3.93 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 มาก	3.63 มาก	3.74 มาก	3.91 มาก	3.66 มาก	3.69 มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.42 อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 อายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.40 อายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้ และได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และอายุ 40 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ
 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้
 ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						ค่าเฉลี่ย รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ตราชื่อ	3.98 มาก	4.10 มาก	4.48 มาก	3.95 มาก	4.33 มาก	4.20 มาก	4.15 มาก
รุ่นของหน่วยประมวล ผลกลาง	4.12 มาก	4.25 มาก	4.28 มาก	4.05 มาก	4.58 มาก	4.36 มาก	4.24 มาก
น้ำหนัก	3.88 มาก	3.79 มาก	4.05 มาก	3.82 มาก	3.58 มาก	4.25 มาก	3.93 มาก
ขนาดของหน่วยความ จำ (RAM)	4.23 มาก	4.31 มาก	4.03 มาก	4.45 มาก	4.17 มาก	4.32 มาก	4.25 มาก
ขนาดของฮาร์ดดิสก์	4.14 มาก	4.16 มาก	4.10 มาก	4.41 มาก	4.17 มาก	4.41 มาก	4.21 มาก
ความละเอียดของจอ ภาพ (Monitor)	4.06 มาก	3.96 มาก	4.08 มาก	4.09 มาก	3.58 มาก	4.43 มาก	4.08 มาก
ขนาดของจอภาพ	3.79 มาก	3.64 มาก	3.83 มาก	3.68 มาก	3.42 น้อย	4.05 มาก	3.77 มาก
รูปทรงภายนอก	4.03 มาก	3.87 มาก	3.85 มาก	3.77 มาก	3.42 น้อย	4.18 มาก	3.93 มาก
จอภาพสีสวยงาม	4.06 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก	3.59 มาก	3.33 มาก	4.09 มาก	3.92 มาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	แปลผล
ความแข็งแรง	4.33 มาก	4.39 มาก	4.20 มาก	4.32 มาก	4.25 มาก	4.25 มาก	4.31 มาก
มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	3.74 มาก	3.51 มาก	3.50 มาก	3.73 มาก	3.33 น้อย	3.84 มาก	3.64 มาก
มีโมเดม (Modem)	3.91 มาก	3.57 มาก	3.93 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	4.39 มาก	3.92 มาก
มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	3.79 มาก	3.70 มาก	4.05 มาก	3.82 มาก	4.08 มาก	4.32 มาก	3.92 มาก
มีบลูทูธ (Bluetooth)	3.53 มาก	3.28 น้อย	3.68 มาก	3.55 มาก	3.25 น้อย	4.11 มาก	3.58 มาก
มีอีเทอร์เน็ตการ์ด (Ethernet Card)	3.70 มาก	3.28 มาก	3.85 มาก	3.64 มาก	3.50 มาก	3.80 มาก	3.61 มาก
ประเทศที่ผลิต	3.33 น้อย	2.93 น้อย	3.05 น้อย	3.32 น้อย	2.50 น้อย	3.61 มาก	3.19 น้อย
ระบบปฏิบัติการ (เช่น Windows XP)	3.91 มาก	3.79 มาก	4.23 มาก	3.95 มาก	4.25 มาก	4.39 มาก	4.03 มาก
มีซอฟต์แวร์สำหรับใช้ ในสำนักงาน	3.73 มาก	3.82 มาก	3.90 มาก	3.86 มาก	4.00 มาก	4.18 มาก	3.88 มาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
มีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพ	3.18 น้อย	2.66 น้อย	3.23 น้อย	3.64 มาก	2.42 น้อย	3.05 น้อย	3.03 น้อย
สามารถก้อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้	3.80 มาก	3.63 มาก	3.88 มาก	4.27 มาก	3.00 น้อย	3.95 มาก	3.80 มาก
ใช้งานง่าย	4.30 มาก	4.37 มาก	4.60 มาก	4.73 มาก	4.17 มาก	4.34 มาก	4.41 มาก
มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	3.29 น้อย	3.18 น้อย	3.18 น้อย	2.91 น้อย	2.83 น้อย	3.20 น้อย	3.17 น้อย
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.52 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.45 มาก	4.59 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.48 มาก	4.51 มากที่สุด
มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด	4.44 มาก	4.43 มาก	4.40 มาก	4.50 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.48 มาก	4.46 มาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
ระยะเวลารับประกัน	4.52 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.41 มาก	4.67 มากที่สุด	4.27 มาก	4.48 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 มาก	3.82 มาก	3.98 มาก	3.96 มาก	3.77 มาก	4.12 มาก	3.94 มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการหลังการขายที่ดีและระยะเวลารับประกันเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาประกันเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.60 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.73 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.83 และรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดี และมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้						ค่าเฉลี่ย รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	แปรผล
ราคาเครื่อง มาก	4.38	4.34	4.63 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.25	4.27	4.39 มาก
ราคาของอุปกรณ์ต่อ พ่วง	3.98	3.87	4.13	4.18	3.50	3.93	3.96 มาก
ส่วนลดเงินสด	4.20	4.03	4.25	4.00	4.42	3.80	4.08 มาก
เงินคาวน	3.33	3.33	3.68	3.14	2.33	2.80	3.23 น้อย
ระยะเวลาการให้ สินเชื่อ	3.52	3.60	3.63	2.95	2.75	3.00	3.38 น้อย
จำนวนเงินผ่อน	3.50	3.49	3.48	2.95	2.75	2.86	3.30 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	3.78	3.97	3.62	3.33	3.44	3.72 มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.33 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องเป็นลำดับแรกในทุกช่วงรายได้ ยกเว้น รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่ง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.38 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.34 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.63 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องส่วนลดเงินสด เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.42

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
ร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.12 มาก	4.21 มาก	4.20 มาก	4.36 มาก	4.25 มาก	4.05 มาก	4.17 มาก
ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวก	4.03 มาก	4.07 มาก	4.38 มาก	4.05 มาก	4.17 มาก	3.93 มาก	4.09 มาก
ร้านค้ามีสาขาทั่วประเทศ	4.03 มาก	3.84 มาก	4.25 มาก	3.55 มาก	3.33 น้อย	4.00 มาก	3.93 มาก
ร้านค้ามีการดำเนินกิจการมานาน	3.82 มาก	3.81 มาก	4.28 มาก	3.73 มาก	3.25 มาก	3.91 มาก	3.87 มาก
มีที่จอดรถ	3.52 มาก	3.16 น้อย	3.60 มาก	3.45 มาก	2.67 น้อย	3.80 มาก	3.44 น้อย
อยู่ในศูนย์การค้า	3.44 น้อย	3.22 น้อย	3.58 มาก	3.27 น้อย	2.67 น้อย	3.52 มาก	3.37 น้อย
บรรยากาศภายในร้าน	3.50 มาก	3.28 น้อย	3.85 มาก	3.64 มาก	3.17 น้อย	3.50 มาก	3.49 น้อย
การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	3.79 มาก	3.55 มาก	4.10 มาก	3.50 มาก	3.83 มาก	4.05 มาก	3.80 มาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
ขายสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก	4.08 มาก	4.00 มาก	4.28 มาก	3.91 มาก	3.50 มาก	3.91 มาก	4.02 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 มาก	3.68 มาก	4.06 มาก	3.72 มาก	3.43 น้อย	3.85 มาก	3.80 มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.43 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นลำดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ยกเว้น รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่ง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.12 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.21 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.27 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนรายได้ รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อสะดวกเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
ลดราคา	4.24 มาก	4.13 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก	3.98 มาก	4.14 มาก
แจกหรือแถมสินค้า	3.97 มาก	3.88 มาก	3.93 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	3.66 มาก	3.89 มาก
จับฉลากชิงโชค	2.98 น้อย	2.66 น้อย	3.25 น้อย	2.77 น้อย	3.25 น้อย	2.89 น้อย	2.92 น้อย
พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์	4.24 มาก	4.16 มาก	4.15 มาก	4.27 มาก	4.42 มาก	3.95 มาก	4.17 มาก
พนักงานขายมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบู๊ต	4.29 มาก	4.33 มาก	4.35 มาก	4.64 มากที่สุด	4.25 มาก	4.16 มาก	4.31 มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ	4.27 มาก	4.30 มาก	4.28 มาก	4.73 มากที่สุด	4.25 มาก	4.11 มาก	4.29 มาก
ได้ชมหรือทดลองใช้สินค้า	4.18 มาก	4.30 มาก	4.35 มาก	4.36 มาก	4.50 มากที่สุด	4.14 มาก	4.26 มาก
โฆษณาทางทีวี	3.20 น้อย	3.04 น้อย	3.55 มาก	3.27 น้อย	2.67 น้อย	3.41 น้อย	3.23 น้อย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้						ค่าเฉลี่ยรวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	แปรผล
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.42 น้อย	3.12 น้อย	3.73 มาก	3.41 น้อย	3.00 น้อย	3.55 มาก	3.39 น้อย
โฆษณาทางนิตยสาร	3.55 มาก	3.51 มาก	3.80 มาก	3.68 มาก	3.58 มาก	3.59 มาก	3.60 มาก
โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.11 น้อย	3.10 น้อย	3.28 น้อย	3.00 น้อย	2.83 น้อย	3.25 น้อย	3.14 น้อย
โฆษณาทางวิทยุ	3.11 น้อย	2.78 น้อย	3.33 น้อย	2.55 น้อย	2.58 น้อย	3.14 น้อย	2.98 น้อย
โฆษณาทางใบปลิว	3.26 น้อย	3.13 น้อย	3.73 มาก	3.50 มาก	2.83 น้อย	3.43 น้อย	3.33 น้อย
การจัดงานแสดงสินค้า	3.92 มาก	4.04 มาก	4.23 มาก	3.95 มาก	4.17 มาก	3.77 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 มาก	3.61 มาก	3.88 มาก	3.72 มาก	3.66 มาก	3.65 มาก	3.69 มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้ และได้ชมหรือทคลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.73 รายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องได้ชมหรือทคลองใช้สินค้าเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 33 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ไม่มีตราชี้หือที่ต้องการ	37 (14.7)	85 (33.9)	109 (43.4)	9 (3.6)	11 (4.4)	3.51 มาก	13
ไม่มีรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง ที่ต้องการ	45 (17.9)	113 (45.0)	78 (31.1)	5 (2.0)	10 (4.0)	3.71 มาก	9
น้ำหนักมาก	41 (16.3)	127 (50.6)	68 (27.1)	7 (2.8)	8 (3.2)	3.74 มาก	8
ไม่มีขนาดของหน่วยความจำ (RAM) ที่ต้องการ	52 (20.7)	129 (51.4)	52 (20.7)	9 (3.6)	9 (3.6)	3.82 มาก	6
ไม่มีขนาดของฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ที่ต้องการ	42 (16.7)	131 (52.2)	58 (23.1)	14 (5.6)	6 (2.4)	3.75 มาก	7
ไม่มีความละเอียดของจอภาพ (Monitor) ที่ต้องการ	33 (13.1)	103 (41.0)	105 (41.8)	7 (2.8)	3 (1.2)	3.62 มาก	10
ไม่มีขนาดของจอภาพที่ต้องการ	28 (11.2)	71 (28.3)	135 (53.8)	11 (4.4)	6 (2.4)	3.41 น้อย	18
ไม่มีรูปทรงภายนอกที่ต้องการ	35 (13.9)	101 (40.2)	99 (39.4)	11 (4.4)	5 (2.0)	3.60 มาก	11
จอภาพให้สีไม่ถูกใจ	30 (12.0)	91 (36.3)	114 (45.4)	9 (3.6)	7 (2.8)	3.51 มาก	13

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
สินค้าไม่แข็งแรง	77 (30.7)	106 (42.2)	54 (21.5)	13 (5.2)	1 (0.4)	3.98 มาก	3
ไม่มีชุดมัลติมีเดีย (Multimedia)	26 (10.4)	83 (33.1)	118 (47.0)	19 (7.6)	5 (2.0)	3.42 น้อย	17
ไม่มีโมเด็ม (Modem)	44 (17.5)	75 (29.9)	118 (47.0)	7 (2.8)	7 (2.8)	3.57 มาก	12
ไม่มีไวเลสแลน (Wireless Lan)	42 (16.7)	62 (24.7)	132 (52.6)	9 (3.6)	6 (2.4)	3.50 มาก	14
ไม่มีบลูทูธ (Bluetooth)	30 (12.0)	61 (24.3)	135 (53.8)	11 (4.4)	14 (5.6)	3.33 น้อย	21
ไม่มีอีเทอร์เน็ตการ์ด (Ethernet Card)	35 (13.9)	73 (29.1)	113 (45.0)	16 (6.4)	14 (5.6)	3.39 น้อย	19
ไม่มีประเทศผลิตที่ต้องการ	33 (13.1)	63 (25.1)	116 (46.2)	16 (6.4)	23 (9.2)	3.27 น้อย	22
ไม่มีระบบปฏิบัติการที่ต้องการ (เช่น Window XP)	51 (20.3)	82 (32.7)	81 (32.3)	12 (4.8)	25 (10.0)	3.49 น้อย	15
ไม่มีซอฟต์แวร์ใช้ในสำนักงาน	45 (17.9)	72 (28.7)	107 (42.6)	7 (2.8)	20 (8.0)	3.46 น้อย	16
ซอฟต์แวร์เกมไม่มีคุณภาพ/ไม่มี	21 (8.4)	57 (22.7)	87 (34.7)	52 (20.7)	34 (13.5)	2.92 น้อย	23

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ไม่สามารถกอปปีซอฟต์แวร์ที่ ต้องการได้	51 (20.3)	89 (35.5)	76 (30.3)	22 (8.8)	13 (5.2)	3.57 มาก	12
ใช้งานยาก	73 (29.1)	95 (37.8)	60 (23.9)	17 (6.8)	6 (2.4)	3.84 มาก	5
ไม่มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น	31 (12.4)	91 (36.3)	91 (36.3)	15 (6.0)	23 (9.2)	3.37 น้อย	20
มีบริการหลังการขายที่ไม่ดี	104 (41.1)	100 (39.8)	34 (13.5)	5 (2.0)	8 (3.2)	4.14 มาก	1
ไม่มีศูนย์บริการตรวจสอบภายใน จังหวัด	85 (33.9)	93 (37.1)	59 (23.5)	8 (3.2)	6 (2.4)	3.97 มาก	4
ระยะเวลารับประกันสั้น/ไม่มี	81 (32.3)	118 (47.0)	42 (16.7)	7 (2.8)	3 (1.2)	4.06 มาก	2
รวม						3.60 มาก	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดที่พบคือปัญหาย่อยด้านการมีบริการหลังการขายที่ไม่ดีเป็นปัญหาที่พบในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือระยะเวลาประกันสั้น/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 4.06 สินค้าไม่แข็งแรง ค่าเฉลี่ย 3.98 ไม่มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ใช้งานยาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ไม่มีขนาดหน่วยความจำที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ไม่มีขนาดฮาร์ดดิสก์ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 น้ำหนักมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ไม่มีรุ่นของหน่วยประมวลผลกลางที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ไม่มีความละเอียดของจอภาพที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ไม่มีรูปทรง

ภายนอกที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ไม่มีโมเดม และไม่สามารถกอบปี่ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ไม่มีตราชี้ข้อที่ต้องการ และจอภาพให้สีไม่ถูกใจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และไม่มีไวเลสแลน มีค่าเฉลี่ย 3.50

ปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือปัจจัยย่อยเรื่องไม่มีระบบปฏิบัติการที่ต้องการมาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ไม่มีซอฟต์แวร์ใช้ในสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.46 ไม่มีชุดมัลติมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.42 ไม่มีขนาดของจอภาพที่ต้องการเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ไม่มีอินเทอร์เน็ตการ์ด มีค่าเฉลี่ย 3.39 ไม่มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ย 3.37 ไม่มีบลูทูธ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ไม่มีประเทศผลิตที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และซอฟต์แวร์เกมไม่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University—
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ราคาเครื่องมีราคาแพง	100 (39.8)	116 (46.2)	27 (10.8)	3 (1.2)	5 (2.0)	4.21 มาก	1
ราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีราคาแพง	68 (27.1)	98 (39.0)	73 (29.1)	9 (3.6)	3 (1.2)	3.87 มาก	2
ส่วนลดเงินสดน้อย/ไม่มี	59 (23.5)	108 (43.0)	69 (27.5)	8 (3.2)	7 (2.8)	3.81 มาก	3
เงินค่างวดสูง	27 (10.8)	83 (33.1)	100 (39.8)	14 (5.6)	27 (10.8)	3.27 น้อย	5
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น/ไม่มี	36 (14.3)	83 (33.1)	93 (37.1)	16 (6.4)	23 (9.2)	3.37 น้อย	4
จำนวนเงินผ่อนมาก	33 (13.1)	71 (28.3)	101 (40.2)	21 (8.4)	25 (10.0)	3.26 น้อย	6
รวม						3.63 มาก	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดที่พบคือปัญหาย่อยด้านราคาเครื่องมีราคาแพงเป็นปัญหาที่พบในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือราคาของอุปกรณ์ต่อพ่วงมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.87 และส่วนลดเงินสดน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.81

ระดับของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น/ไม่มี
มาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.37 เงินค่างานสูง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และจำนวนเงินผ่อนมาก มีค่า
เฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ร้านค้าจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง	53 (21.1)	90 (35.9)	89 (35.5)	8 (3.2)	11 (4.4)	3.36 น้อย	5
ร้านค้ามีที่ตั้งติดต่อไม่สะดวก	40 (15.9)	102 (40.6)	88 (35.1)	12 (4.8)	9 (3.6)	3.61 มาก	2
ร้านค้าไม่มีสาขาทั่วประเทศ	45 (17.9)	86 (34.3)	91 (36.3)	13 (5.5)	16 (6.4)	3.52 มาก	3
ร้านค้ามีการดำเนินการมาไม่นาน	40 (15.9)	94 (37.5)	84 (33.5)	16 (6.4)	17 (6.8)	3.49 น้อย	4
ไม่มีที่จอดรถ	31 (12.4)	75 (29.9)	101 (40.2)	23 (9.2)	21 (8.4)	3.29 น้อย	7
ไม่อยู่ในศูนย์การค้า	21 (8.4)	55 (21.9)	130 (51.8)	21 (8.4)	24 (9.6)	3.11 น้อย	8
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	28 (11.2)	88 (35.1)	91 (36.3)	23 (9.2)	21 (8.4)	3.31 น้อย	6
ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	25 (10.0)	70 (27.9)	121 (48.2)	22 (8.8)	13 (5.2)	3.29 น้อย	7

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
มีข้อ/รุ่น ให้เลือกน้อย	52 (20.7)	100 (39.8)	70 (27.9)	15 (6.0)	14 (5.6)	3.64 มาก	1
รวม						3.40 น้อย	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.40

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดที่พบคือปัญหาข้อด้านมีข้อ/รุ่น ให้เลือกน้อย เป็นปัญหาที่พบในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือร้านค้าที่มีที่ตั้งติดต่อไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และร้านค้าไม่มีสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.52

ระดับของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือปัญหาข้อเรื่องร้านค้ามีการดำเนินกิจการมานาน มาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ร้านค้าจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.36 บรรยากาศภายในร้านไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.31 ไม่มีที่จอดรถ และไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.29 และไม่อยู่ในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้าน การส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ไม่มีการลดราคา	50 (19.9)	113 (45.0)	79 (31.5)	5 (2.0)	4 (1.6)	3.80 มาก	5
แจกหรือแถมสินค้าไม่น่าสนใจ	43 (17.1)	92 (36.7)	106 (42.2)	7 (2.8)	3 (1.2)	3.66 มาก	7
ไม่มีการจับฉลากชิงโชค	18 (7.2)	45 (17.9)	128 (51.0)	30 (12.0)	30 (12.0)	2.96 น้อย	14
พนักงานขายอรรถยาศัยไม่ดี	77 (30.7)	105 (41.8)	51 (20.3)	9 (3.6)	9 (3.6)	3.92 มาก	3
พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	86 (34.3)	112 (44.6)	38 (15.1)	8 (3.2)	7 (2.8)	4.04 มาก	2
พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ	64 (25.5)	110 (43.8)	60 (23.9)	9 (3.6)	8 (3.2)	4.05 มาก	1
ไม่มีการชมหรือทดลองใช้สินค้า	20 (8.0)	61 (24.3)	119 (47.4)	30 (12.0)	21 (8.4)	3.85 มาก	4
โฆษณาทางทีวีน้อย/ไม่มี	10 (4.0)	78 (31.1)	116 (46.2)	29 (11.6)	18 (7.2)	3.12 น้อย	12
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อย/ไม่มี	17 (6.8)	74 (29.5)	120 (47.8)	21 (8.4)	19 (7.6)	3.13 น้อย	11

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
โฆษณาทางนิตยสารน้อย/ไม่มี	17 (6.8)	74 (29.5)	120 (47.8)	21 (8.6)	19 (7.6)	3.20 น้อย	9
โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา น้อย/ไม่มี	22 (8.8)	69 (27.5)	107 (42.6)	34 (13.5)	19 (7.6)	3.16 น้อย	10
โฆษณาทางวิทยุน้อย/ไม่มี	16 (6.4)	57 (22.7)	121 (48.2)	36 (14.3)	21 (8.4)	3.04 น้อย	13
โฆษณาทางใบปลิวน้อย/ไม่มี	28 (11.2)	106 (42.2)	82 (32.7)	23 (9.2)	12 (4.8)	3.46 น้อย	8
การจัดงานแสดงสินค้ามีน้อย/ ไม่มี	61 (24.3)	97 (38.6)	66 (26.3)	18 (7.2)	9 (3.6)	3.73 มาก	6
รวม						3.51 มาก	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดที่พบคือปัญหาย่อยด้านพนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำ เป็นปัญหาที่พบในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือพนักงานขายไม่มีความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานขายอรรถาธิบายไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ไม่มีการชมหรือทดลองใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 ไม่มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 การจัดงานแสดงสินค้ามีน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และแจกหรือแถมสินค้าไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ระดับของปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยคือปัญหาย่อยเรื่องโฆษณาทางใบปลิวน้อย/ไม่มีมา เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.46 โฆษณาทางนิตยสารน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.20 โฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.16 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.13 โฆษณาทางทีวีน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.12 โฆษณาทางวิทยุน้อย/ไม่มี มีค่าเฉลี่ย 3.04 และไม่มี การจับฉลากชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved