



236056

กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี
ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

วรวิทย์ ทีปกรวรรกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2554



236056

กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี
ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



วรวิทย์ ทีปกรวรรกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2554

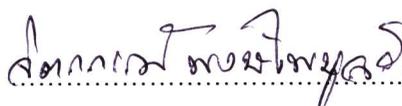
กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี
ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

รวรวุฒิ ทีปกรวรรกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

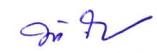
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์


.....
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ


.....กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร


.....กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

25 เมษายน 2554

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้เนื่องจากความกรุณาอย่างที่สุดจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และให้คำแนะนำจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ในระหว่างการศึกษา

ขอขอบพระคุณพนักงานบริษัท ในเขตนิกมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาและค้นคว้ามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและความห่วงใยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

รวุฒิ ทีปกรวรกุล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	กระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ผู้เขียน	นายวรวุฒิ ทีปกรวรกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

236056

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) กระจายไปตามสัดส่วนระดับรายได้ของพนักงานซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ระดับรายได้ปานกลาง คือ พนักงานที่มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน และระดับรายได้มาก คือ พนักงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีรายได้ปานกลาง 224 คน และรายได้มาก 176 คน และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีโน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง ใช้โน้ตบุ๊กยี่ห้อ ACER มากที่สุด ใช้งานโน้ตบุ๊กในแต่ละวันระหว่าง 2-4 ชั่วโมง นิยมใช้งานโปรแกรม Microsoft Office และคิดว่ามีความเชี่ยวชาญการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง

ในขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการทำงาน รองลงมาคือ เพื่อนำไปเล่นเกมส์ ชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง และเพื่อนำไปใช้ติดต่อกับอุปกรณ์เสริมในการทำงาน

ในขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อกระตุ้นใจซื้อโน้ตบุ๊กจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ และหาข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้าน โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลเรื่องราคา รองลงมาคือ ความทนทาน และการรับประกัน

ในขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด โดยพิจารณางบประมาณในการซื้อโน้ตบุ๊กระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจโน้ตบุ๊กที่ซื้อไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป สำหรับแนวโน้มในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อเดิมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนแนวโน้มการซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านเดิมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นอกจากนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการแนะนำโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ และมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ปัญหาที่พบบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คืออาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือสินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือของแถมไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีน้อย

Independent Study Title	Decision Process of Employees of Companies in 304 Industrial Park, Prachin Buri Province Towards Purchasing Computer Notebooks
Author	Mr. Worawut Teepakornworakul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

Abstract

236056

The objective of this independent study was to study decision process towards purchasing notebook computer of employees from companies in 304 Industrial park, Prachin Buri Province. The samples were 400 employees, 224 persons from the medium-salary group (not exceeding 25,000 baht/month) and 176 persons from the high-salary group (more than 25,000 baht/month). The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were single female, not more than 30 years old, with Bachelor's degree. Their average salary was not exceeding 25,000 baht. They each had one notebook, and the most favorite brand was Acer. They used the notebook for 2-3 hours/day, and most used Microsoft Office. They assessed their computer skills to be at the medium level.

In terms of acknowledgment, it was found that most respondents bought the notebook to use at work, to play games, to watch movies or to listen to the music, and to use with other support equipments at work, respectively.

In terms of information finding, it was found that most respondents rated their knowledge and purchasing information at the medium level. Most found the information from the Internet, as well as from people who used notebooks, and from shop sale people, respectively. They rated the importance of information sources at the medium level

and the sources were recommendation from users, the Internet, and computer magazines, respectively. Most wanted information about price, durability and warranty.

In the evaluating process, it was found that most respondents rated overall marketing mix at the high level. Product and price were rated at the high level. Place and marketing promotion were rated at the medium level. The overall rating from high to low was as follow: product, price, marketing promotion and place. For product, the highest rated sub-factor was the speed. For price, the highest rated sub-factor was reasonable price for the product quality; for place, it was the reliability of the shop; and for marketing promotion, it was discount.

In the purchasing stage, most respondents made their own decision and most bought it from an IT center. They paid the total amount with cash. The price range they considered was 20,001-30,000 baht.

In the after-purchase evaluation stage, it was found that most respondents were satisfied with their purchase at the high level. In cases where they were not satisfied with their purchase, they would still continue to use it. In the future, most respondents were not sure if they would buy the same brand again and they were not sure if they would buy from the same shop again. Moreover, they said they might recommend the brand to others but were not sure if they would recommend the same shop.

The most encountered problems in notebook purchasing were as follow. For product, it was low quality. For price, it was high price compared to its capacity. For place, the shop was too far away and not convenient. For marketing promotion, the give away was of low quality or not enough give away.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5
2. ส่วนประสมการตลาด	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัท	
ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	15
ระยะเวลาในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก	26
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	46

ญ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	155
สรุปผลการศึกษา	155
อภิปรายผลการศึกษา	201
ข้อค้นพบ	208
ข้อเสนอแนะตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	214
บรรณานุกรม	218
ภาคผนวก	220
แบบสอบถาม	221
ประวัติผู้เขียน	229

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	14
2	แสดงขนาดตัวอย่างของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับรายได้	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนไม้ตบูกที่มี	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อไม้ตบูกที่ใช้	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้งานไม้ตบูก ในแต่ละวัน	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้งาน ในไม้ตบูก	24
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความเชี่ยวชาญ และการแปลผลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้งานไม้ตบูก	25
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการ ซื้อไม้ตบูก	26
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อไม้ตบูก ที่รู้จักก่อนที่จะซื้อ	27
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ และการแปลผลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อไม้ตบูก	28
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูล ที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ตบูก	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก	30
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก	31
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก	32
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก	33
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก	34
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก	35
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก	36
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โน้ตบุ๊ก	37
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ โน้ตบุ๊ก	37
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โน้ตบุ๊ก	38
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ โน้ตบุ๊ก	39
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้งาน โน้ตบุ๊ก	40
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำเมื่อไม่พอใจ โน้ตบุ๊กหลังทำการซื้อมาแล้ว	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้ม และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวโน้มการซื้อไม้ค้ำยันที่หือเดิมในอนาคต	41
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้ม และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวโน้มการซื้อไม้ค้ำยันจากร้านเดิมในอนาคต	41
32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้ม และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ค้ำยันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้	42
33	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้ม และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ค้ำยันจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	43
34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยัน	43
35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยัน	44
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยัน	45
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยัน	45
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อไม้ค้ำยันและจำแนกตามเพศ	47
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อไม้ค้ำยันที่รู้จักก่อนที่จะซื้อและจำแนกตามเพศ	48
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ค้ำยันและจำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	51
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตบูก จำแนกตามเพศ	52
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตบูก จำแนกตามเพศ	54
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตบูก จำแนกตามเพศ	55
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตบูก จำแนกตามเพศ	57
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตบูก จำแนกตามเพศ	58
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	59
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	60
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	61
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	62
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามเพศ	63
53	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้งาน ไม้ตบูกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำเมื่อไม่พอใจไน้ตบู้กหลังทำการซื้อมาแล้วและจำแนกตามเพศ	64
55	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนการซื้อไน้ตบู้กยี่ห้อเดิมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	65
56	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนการซื้อไน้ตบู้กจากร้านเดิมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	65
57	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไน้ตบู้กยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามเพศ	66
58	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไน้ตบู้กจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามเพศ	66
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการตัดสินใจซื้อไน้ตบู้กและจำแนกตามเพศ	67
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อไน้ตบู้กและจำแนกตามเพศ	68
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการตัดสินใจซื้อไน้ตบู้กและจำแนกตามเพศ	69
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบในการตัดสินใจซื้อไน้ตบู้กและจำแนกตามเพศ	70
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อไน้ตบู้กและจำแนกตามอายุ	71
64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อไน้ตบู้กที่รู้จักก่อนที่จะซื้อและจำแนกตามอายุ	72
65	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อไน้ตบู้กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	74
67	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	76
68	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ	78
69	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ	80
70	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ	82
71	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ	83
72	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามอายุ	85
73	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	86
74	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โน้ตบุ๊ก และจำแนกตามอายุ	87
75	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	88
76	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	89
77	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	91
79	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำ เมื่อไม่พอใจ โน้ตบุ๊กหลังทำการซื้อมาแล้วและจำแนกตามอายุ	92
80	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนการซื้อ โน้ตบุ๊กยี่ห้อเดิม ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	93
81	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนการซื้อ โน้ตบุ๊กจากร้านเดิม ในอนาคตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	93
82	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามอายุ	94
83	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โน้ตบุ๊ก จากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามอายุ	95
84	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	96
85	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	97
86	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	98
87	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน การส่งเสริมการขายที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามอายุ	99
88	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการ ซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	100
89	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ โน้ตบุ๊ก ที่รู้จักก่อนที่จะซื้อและจำแนกตามระดับการศึกษา	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	102
91	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	103
92	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	105
93	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	107
94	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	109
95	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	111
96	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	112
97	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	114
98	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	115
99	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	116
100	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามระดับการศึกษา	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
101	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ ในการซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามระดับการศึกษา	118
102	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามระดับการศึกษา	119
103	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้งาน ไม้ตบูกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	120
104	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำ เมื่อไม่พอใจไม้ตบูกหลังทำการซื้อมาแล้วและจำแนกตามระดับการศึกษา	121
105	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำการซื้อ ไม้ตบูกที่ยี่ห้อเดิมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	122
106	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำการซื้อ ไม้ตบูกจากร้านเดิมในอนาคตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	122
107	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ตบูก ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา	123
108	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ตบูก จากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	124
109	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามระดับการศึกษา	124
110	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ตบูกและจำแนกตามระดับการศึกษา	125
111	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการตัดสินใจซื้อไม้ตบูกและ จำแนกตามระดับการศึกษา	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
112	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและ จำแนกตามระดับการศึกษา	128
113	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
114	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโน้ตบุ๊กที่รู้จักก่อนที่จะซื้อและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
115	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
116	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	132
117	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
118	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
119	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
120	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139
121	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140
122	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
123	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	142
124	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143
125	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
126	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145
127	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146
128	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	147
129	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำเมื่อไม่พอใจ โน้ตบุ๊กหลังทำการซื้อมาแล้วและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	147
130	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำการซื้อ โน้ตบุ๊กที่ยืดหยุ่นในโอกาสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	148
131	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำการซื้อ โน้ตบุ๊กจากร้านเดิมในโอกาสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	149
132	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โน้ตบุ๊กที่ยืดหยุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	149
133	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนำของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โน้ตบุ๊กจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
134	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
135	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	152
136	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	153
137	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน การส่งเสริมการขายที่พบในการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊กและ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	154
138	แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการ ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 10 อันดับแรก	158
139	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	161
140	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ โน้ตบุ๊กที่รู้จักก่อนที่จะซื้อ 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	163
141	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	164
142	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของข้อมูลที่แสวงหา เพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	165
143	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	167
144	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่ง ข้อมูล 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
145	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	171
146	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	173
147	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	175
148	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	177
149	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	179
150	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	180
151	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชำระค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	182
152	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	184
153	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อ โน้ตบุ๊ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	185
154	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โน้ตบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
155	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ทำ 3 อันดับแรก เมื่อไม่พอใจในตัดบู้กหลังทำการซื้อมาแล้วและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	188
156	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการซื้อในตัดบู้กยี่ห้อเดิมในอนาคตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	189
157	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการซื้อในตัดบู้กจากร้านเดิมในอนาคตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	190
158	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อในตัดบู้กยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	191
159	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อในตัดบู้กจากร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	193
160	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบในการตัดสินใจซื้อในตัดบู้ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	194
161	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา ที่พบในการตัดสินใจซื้อในตัดบู้ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	196
162	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบในการตัดสินใจซื้อในตัดบู้ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	198
163	แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ที่พบในการตัดสินใจซื้อในตัดบู้ก 3 อันดับแรกและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	200