

ทัศนคติของยูนิโคกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคิว



นายอภัย เล่าหมนครี

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2528

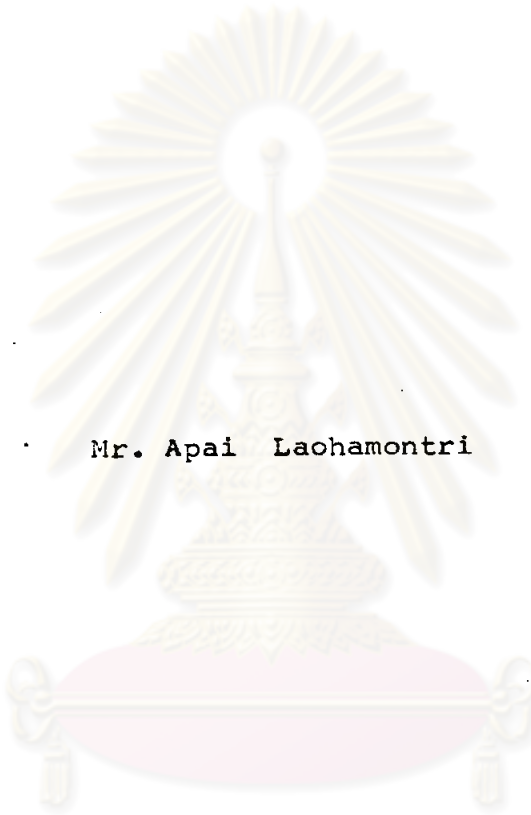
ISBN 974 - 564 - 723 - 3

010907

i 18203139

Q

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD THE PORTABLE
TYPEWRITER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Mr. Apai Laohamontri

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษ
โดย	นายอภิ เลาหมนตรี
ภาควิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายรังสรรค์ อุกมผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต สิริโกคากิจ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... *Signature* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประคิษฐ์ บุณนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *Signature* ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... *Signature* กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัณชาติ)

..... *Signature* กรรมการ
(นายรังสรรค์ อุกมผล)

..... *Signature* กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต สิริโกคากิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้ว

ชื่อ นายอภิย์ เลาหมนตรี

อาจารย์ที่ปรึกษา นายรังสรรค์ อุกมผล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโลกากิจ

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา พ.ศ. 2527



บทคัดย่อ

การศึกษาในคานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้วนี้ เป็นหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาเรื่องหนึ่ง เพราะเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยมาหลายสิบปีมาแล้ว แต่ก็ยังมิได้มีบุคคลใดทำการศึกษาคานการตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในคานของทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและขณะเดียวกันเครื่องพิมพ์ดีดที่จำหน่ายก็ยังมีได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปเหมือนกับเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้ว โดยเน้นหนักไปทางคานการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมและข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ประเภทครัวเรือนหรือบุคคลธรรมดา และประเภทสถาบันหรือหน่วยงานที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้วในคานต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถเป็นแนวทางในการวิจัยคานอื่น ๆ ได้ตามที่ต้องการต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ทราบว่าตลาดผู้ใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบ
 กระเป๋าคือส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมักจะมีชื่อบุคคล
 คนเดียวกัน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือ
 แทนที่จะเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่น เพราะต้องการความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
 หรือนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างที่ใช้เป็นเกณฑ์
 ในการพิจารณา แต่ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ น้ำหนักพิมพ์หรือความคมชัดของตัวอักษร ความคง-
 ทนถาวร ความคล่องตัวในการพิมพ์ และชื่อเสียงหรือตราขายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์
 ผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อว่า คุณภาพของ เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือแต่ละตรา
 หรือยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพดังกล่าวควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพ
 ใช้งานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความคงทนถาวร ในด้านราคา ผู้บริโภค
 มีความเชื่อว่า ราคาของ เครื่องพิมพ์ดีดที่จำหน่ายในปัจจุบันมีความเหมาะสม ด้านการจัด
 จำหน่าย ปรากฏว่า ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อใน
 ตลาด และในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชาวสารที่ได้รับ
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะทำการ
 ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความเชื่อมั่นของตนเอง หรืออาศัยคำแนะนำจากผู้อื่นเป็นสำคัญ

จากการศึกษาในเรื่องนี้ จึงมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า บริษัทหรือผู้แทน
 จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือ รวมทั้งเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่น ๆ จำเป็นจะต้อง
 คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรก ในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ
 ทางการตลาด เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงกับ
 ความต้องการของผู้บริโภค และผลจากการศึกษาดังกล่าวจึงขอเสนอแนะให้มีการปรับปรุง
 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนา เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือให้
 ก้าวหน้าขึ้น ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง มีความคงทนถาวร
 และมีความคล่องตัวในการพิมพ์ รวมทั้งจัดให้มีบริการหลังการขายอย่างเพียงพอ

2. ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาในการจำหน่าย เครื่องพิมพ์ดีดอย่าง สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงระบบการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสม มิให้เกิดปัญหาในร้านค้าขนาดเล็ก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดทำ แคตตาล็อก ฯลฯ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในร้านผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างความ เชื่อมั่นในชื่อเสียงหรือตราสัญลักษณ์ รวมทั้งการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขาย หรือให้สิ่งจูงใจพิเศษแก่ร้านค้าปลีก ที่จัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริม ให้มีการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Subject: Consumers' Attitude toward The Portable
Typewriter in Bangkok Metropolitan Area

Name : Mr. Apai Laohamontri

Advisor : Mr. Rangsang Udomphol

Asst. Professor Nongnit Siripokakit

Department : Marketing

Academic Year : B.E. 2527



ABSTRACT

The subject of study on Consumers' Attitude toward The Portable Typewriter in Bangkok Metropolitan Area is one of the very interesting and worthy of studying subjects. Notwithstanding the distribution of portable typewriters in Thailand market for several decades; very limited studies especially on the Attitude which directly effects consumers' behavior on buying decision of each individual, were conducted. Meantime, portable typewriters presently distributed have not been developed to progress as close as other types of typewriters. By the above reasons, the writer is interested to study on portable typewriters by stressing mainly on research survey to perceive the attitude, behavior and opinion of consumers of family or individual type, institutional or work force type, to portable typewriters. The research survey will be made on various dimensions in order to obtain datum which may be beneficial and be applicable as guidelines in developing marketing strategy and marketing mix which may be best suit and tailored to consumers' needs and be utilized

as basic guidelines for further studies in other market research required.

The consequences of the said analysis revealed the major users' market of portable typewriters which are : school students, college and university students, whereas the user and the purchaser are not sole individual. The main reason that effect consumers' decision to buy portable typewriters instead of other types of typewriters, is the convenience in moving or carrying to various places. The decision to purchase is dependable on several factors ranging from; impression or clarity of prints, durability, flexibility in typing and reputation or brand name of the product. Regarding the product itself, consumers have point of view and trustworthy that quality of each type or brand of portable typewriters is differentiated of which such quality needs to be improved for more efficiency, especially on durability. Concerning the price, consumers believed that the present price of portable typewriters is quite right. Relating to channels of distribution, consumers have to face with scarcity of supply of product in the market and regarding promotion, the majority expressed consent that product information is too minimal, insufficient for decision making. Then the consumers were mostly decided to purchase by their self-confidence or based mainly on advice from others.

From the study on this subject, it would be concluded and suggested that; the distributor selling portable or other types of typewriters must have seriously taken into consideration, primarily the consumers' needs. In adapting marketing activities, especially in adjusting marketing mix to suit customers' needs

based on the above study, the adjustments in various parts are recommended as follows :

1. Product - To adjust and develop portable typewriters by introducing product of higher efficiency, durability and flexibility together with the sufficiency of after-sale service.
2. Price - To maintain present price level to suit with the quality of the product.
3. Place - To provide regular supply of product in retail stores. To improve inventory control to ensure substantial inventory to meet consumers' needs.
4. Promotion - To publicize more datum and/or information for the consumers, particularly through advertisement in newspapers, magazines and the catalogs, etc. to indicate product differentiation and to strengthen the trustworthiness in brand name. To provide appropriate remuneration to sales representatives or offer better incentives to retail stores in various forms to stimulate and promote more effective distribution.

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิจกรรม ระภาค

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก คุณรังสรรค์ อุดมผล ซึ่งรับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกภากิจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้เขียนยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก คุณอนุกุล โรจาทัญญู จากบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของบริษัท โอลิมเปีย ไทย จำกัด บริษัท ศรีนครบิสิเนสแมชีนส์ จำกัด และ บริษัท วิทยาคม จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในค่านข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการเขียน วิทยานิพนธ์ ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้เขียนขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป คุณรังสรรค์ อุดมผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกภากิจ และ รองศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒนาชาติ ที่ได้กรุณารับเป็นประธาน และกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ โดยสละเวลา ในการตรวจสอบ เสนอแนะ และแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณสำหรับทุกท่าน ทั้งที่ได้กล่าวนาม และ มิได้กล่าวนามไว้ข้างต้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนใดประการใด ผู้เขียนขออภัยความดีให้กับ บิดา มารดา ตลอดจน ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้เขียนขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

คุณยวาทย์ทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิย เลาหมนตรี



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ญ
รายการตารางประกอบ	ฉ
รายการรูปประกอบ	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
2. วิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ดีด	13
3. การตลาดของเครื่องพิมพ์ดีด	34
4. การวิจัยและผลของการวิจัย	56
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียน	158

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
3.1	ปริมาณการนำเข้าเครื่องพิมพ์ดีด	35
3.2	การเปรียบเทียบส่วนผสมค่านการตลาดของกิจการที่จัด จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคีย์หรือต่าง ๆ ที่สำคัญ ของครัวเรือน	52
4.1	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มประชากรประเภทครัวเรือน ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2525	60
4.2	แสดงจำนวนตัวอย่างประเภทครัวเรือน จำแนกออกตาม เขต อาชีพ และเพศ	61
4.3	แสดงถึงการมีหรือไม่มีเครื่องพิมพ์ดีดไว้ในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	79
4.4	แสดงถึงการใช้เครื่องพิมพ์ดีดในแต่ละประเภท จำแนก ตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	80
4.5	แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่อง พิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคีย์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	81
4.6	แสดงถึงสาเหตุของใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อง พิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคีย์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ครัวเรือน	82
4.7	แสดงถึงการใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคีย์ในแต่ละภาษา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ครัวเรือน	83

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงถึงการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนตามลำดับ	84
4.9	แสดงถึงการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัวแต่ละยี่ห้อที่สำคัญของผู้บริโภคประเภทครัวเรือน	85
4.10	แสดงถึงแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	89
4.11	แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัวจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	90
4.12	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในค่านความเหมาะสมของราคาที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	91
4.13	แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	92
4.14	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างในคุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	93
4.15	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคในค่านคุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหัว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	94

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงถึงเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพ ดีที่สุดในตลาดของผู้นับริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือน	95
4.17	แสดงถึงการมีหรือไม่มีเครื่องพิมพ์ดีดไว้ใช้งาน จำแนก ตามรูปแบบของกิจการลักษณะการประกอบการ และ สถานะของผู้ตอบ	108
4.18	แสดงถึงการใช้เครื่องพิมพ์ดีดในแต่ละประเภท จำแนก ตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และ สถานะของผู้ตอบ	109
4.19	แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่อง พิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	110
4.20	แสดงถึงสาเหตุของใจที่ทำให้ผู้นับริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อง พิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	111
4.21	แสดงถึงการใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวในแต่ละภาษา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	112
4.22	แสดงถึงการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้นับริโภคประเภทสถาบันหรือหน่วยงาน	113
4.23	แสดงถึงการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวแต่ละยี่ห้อ ที่สำคัญของผู้นับริโภคประเภทสถาบันหรือหน่วยงาน	114

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงถึงแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้บริโภครับเกี่ยวกับ เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	116
4.25	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในค่านิยมเหมาะสมของ ราคาที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว จำแนกตามรูปแบบ ของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	117
4.26	แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการ ซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว จำแนกตามรูปแบบของ กิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	118
4.27	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างในค่านิยม คุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว จำแนกตาม รูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะ ของผู้ตอบ	119
4.28	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคในค่านิยมคุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีด แบบกระดาษหิ้ว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการ ประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	120
4.29	แสดงถึงเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้วแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพ ดีที่สุด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ลักษณะการประกอบการ และสถานะของผู้ตอบ	121

รายการรูปประกอบ

รูปที่		หน้า
2.1	เครื่องพิมพ์ "The Type-Writer"	19
2.2	เครื่องพิมพ์ดีด Remington แบบพิมพ์สัมผัสเครื่องแรก ของโลก	19
2.3	เครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทยเครื่องแรก ผลิตโดย Smith Premier	24
2.4	เครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทยแบบสัมผัสรุ่นแรก	24
2.5	แผนผังแป้นพิมพ์ดีดแบบเกษมณี (แบบเดิม)	25
2.6	แผนผังแป้นพิมพ์ดีดแบบปัตตะโชติ	26
2.7	เครื่องพิมพ์ดีดแบบตั้งโต๊ะธรรมดา	31
2.8	เครื่องพิมพ์ดีดอิเล็กทรอนิกส์	32
2.9	เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าหิ้ว	33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย