

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.12)

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (ตารางที่ 4.13 – ตารางที่ 4.63)

4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (ตารางที่ 4.64)

4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.65 – ตารางที่ 4.88)

4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 4.89 – ตารางที่ 4.112)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้ และกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่
เก็บแบบสอบถาม

แหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
สยามทีวีลำปาง	100	25.0
สอาดลำปาง	50	12.5
เจียวพานิช	50	12.5
ลักกี้พลาซ่า	50	12.5
นิยมพานิชลำปาง	50	12.5
บิกซีลำปาง	50	12.5
เทสโก้-โลตัสลำปาง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 แหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เก็บแบบสอบถามมากที่สุด คือ สยามทีวี
ลำปาง ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ สอาดลำปาง เจียวพานิช ลักกี้พลาซ่า นิยมพานิชลำปาง บิกซี
ลำปาง เทสโก้-โลตัสลำปาง ร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.3 และเป็นเพศ
หญิง ร้อยละ 48.7

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	170	42.5
31 – 40 ปี	143	35.8
41 – 50 ปี	71	17.7
51 – 60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 35.8 และกลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 17.7 และกลุ่มอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	49.3
อยู่ด้วยกัน/สมรส	184	46.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่อยู่ด้วยกัน/สมรส ร้อยละ 46.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.7
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน	201	50.3
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว	74	18.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.7 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 18.0 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2.0 และนักศึกษา ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5
มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	10	2.5
ปวส./อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	268	67.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 25.5 ระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ร้อยละ 2.5 และมัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 0.5

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	0.5
5,000 – 10,000 บาท	44	11.0
10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 25,000 บาท	41	10.3
25,001 – 30,000 บาท	9	2.2
มากกว่า 30,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26.0 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 11.5 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 11.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.3 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	7.5
20,001 – 30,000 บาท	25	6.3
30,001 – 40,000 บาท	51	12.7
41,001 – 50,000 บาท	130	32.5
50,001 – 60,000 บาท	118	29.5
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 41,001 – 50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ครอบครัวระหว่าง 50,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.5 รายได้ครอบครัวระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.7 รายได้ครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.5 รายได้ครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 7.5 และรายได้ครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	49	12.3
3 – 5 คน	332	83.0
มากกว่า 5 คน	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนระหว่าง 3 - 5 คน ร้อยละ 83.0 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 12.3 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ร้อยละ 4.7

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	337	84.3
บ้านเช่า	12	3.0
คอนโดมิเนียมของตนเอง	6	1.5
ทาวเฮ้าส์	23	5.8
อพาร์ทเมนท์	11	2.7
หอพัก	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง ร้อยละ 84.3 รองลงมาได้แก่ ทาวเฮ้าส์ ร้อยละ 5.8 บ้านเช่า ร้อยละ 3.0 อพาร์ทเมนท์ หอพัก เท่ากัน ร้อยละ 2.7 และคอนโดมิเนียมของตนเอง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	387	96.8
โปรเจกชันทีวี	4	1.0
พลาสมาทีวี	19	4.8
แอลซีดีทีวี	66	16.5
วิทยุเทป	102	25.5
เครื่องเสียง	153	38.3
ชุดโฮมเธียเตอร์	23	5.8
เครื่องเล่นวีซีดี	211	52.7
เครื่องเล่นดีวีดี	295	73.7
เครื่องเล่นวีซีดีพกพา	13	3.3

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	2	0.5
เครื่อง MP3	63	15.7
อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องเล่น MINI DISC	2	0.5

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

: อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องเล่น MINI DISC

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้อยู่ประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 96.8 รองลงมาได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 73.7 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 52.7 เครื่องเสียง ร้อยละ 38.3 วิทยุเทป ร้อยละ 25.5 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 16.5 เครื่อง MP3 ร้อยละ 15.7 พลาสมาทีวี ร้อยละ 4.8 ชุดโสมเซียเตอร์ ร้อยละ 5.8 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 3.3 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 1.0 เครื่องเล่นดีวีดีพกพา เครื่องเล่น MINI DISC เท่ากัน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่ทำยามว่างที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ประเภทของกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ดูทีวี	385	96.3
ฟังเพลง	179	44.8
ชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี	319	79.8
เล่นเครื่องเล่นเกมที่เชื่อมต่อกับโทรทัศน์	35	8.7
อื่น ๆ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์	3	0.7

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ดูทีวี ร้อยละ 96.3 รองลงมาได้แก่ ชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ร้อยละ 79.8 ฟังเพลง ร้อยละ 44.8 เล่นเครื่องเล่นเกมที่เชื่อมต่อกับโทรทัศน์ ร้อยละ 8.7 และเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ประกอบด้วย ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วันที่เลือกซื้อ โอกาสที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ เหตุผลที่เข้าไปซื้อในร้านค้าที่กำหนด การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายผ่อนชำระต่อเดือน วิธีการจัดการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายหลังที่ซื้อเครื่องใหม่ ความพอใจในชนิด สินค้า และยี่ห้ออนาคตการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องเสียงและภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	31.8
โปรเจกชันทีวี	6	1.5
พลาสมาทีวี	16	4.0
แอลซีดีทีวี	54	13.5
วิทยุเทป	2	0.5
เครื่องเสียง	20	5.0
ชุดโฮมเธียเตอร์	11	2.8
เครื่องเล่นวีซีดี	9	2.3
เครื่องเล่นดีวีดี	141	35.3
วีซีดีพกพา	7	1.8
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	2	0.5
เครื่องเล่น MP 3	50	12.5
เครื่องเล่น MINI DISC	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในการซื้อครั้งล่าสุด ร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 31.8 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 13.5 เครื่องเล่นMP3 ร้อยละ 12.5 เครื่องเสียง ร้อยละ 5.0 พลาสมาทีวี ร้อยละ 4.0 ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 2.8 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 2.3 วีซีดีพกพา ร้อยละ 1.8 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 1.5 วิทยุเทป เครื่องเล่นดีวีดีพกพา และเครื่องเล่น MINI DISC ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรทัศน์ที่ซื้อล่าสุด

โทรทัศน์ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	18	14.1
5,001 – 7,500 บาท	86	67.7
7,501 – 10,000 บาท	4	3.2
15,001 – 17,500 บาท	15	11.8
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	4	3.2
รวม	127	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อโทรทัศน์ครั้งล่าสุด ในราคา ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ ราคา ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 14.1 ราคา ระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 11.8 ราคา ระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท และราคา มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 3.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรเจกชันทีวีที่ซื้อล่าสุด

โปรเจกชันทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	3	50.0
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	3	50.0
รวม	6	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโปรเจกชันทีวีครั้งล่าสุด ในราคาของโปรเจกชันทีวีมีราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาพลาสมาทีวีที่ซื้อล่าสุด

พลาสมาทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	3	18.8
5,001 – 7,500 บาท	2	12.5
7,501 – 10,000 บาท	2	12.5
15,001 – 17,500 บาท	4	25.0
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	5	31.2
	16	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพลาสมาทีวีครั้งล่าสุด ในราคาราคามากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ ราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 25.0 ราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 18.8 ราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท และราคาระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาแอลซีดีทีวีที่ซื้อล่าสุด

แอลซีดีทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 17,500 บาท	11	20.4
17,501 – 20,000 บาท	12	22.2
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	31	57.4
รวม	54	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดีทีวีครั้งล่าสุด ในราคามากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ ราคาระหว่าง 17,501 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.2 และราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาวิทยุเทปที่ซื้อล่าสุด

วิทยุเทปที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1,001 – 2,000 บาท	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวิทยุเทปครั้งล่าสุด ในราคาระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 100.0

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเสียงที่ซื้อล่าสุด

เครื่องเสียงที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	3	15.0
5,001 – 7,500 บาท	11	55.0
10,001 – 12,500 บาท	2	10.0
15,001 – 17,500 บาท	4	20.0
รวม	20	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเสียงครั้งล่าสุด ในราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ มีราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 20.0 มีราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 15.0 และมีราคาระหว่าง 10,001 – 12,500 บาท ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาชุดโฮมเธียเตอร์ที่ซื้อล่าสุด

ชุดโฮมเธียเตอร์ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 7,500 บาท	2	18.2
15,001 – 17,500 บาท	2	18.2
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	7	63.6
รวม	11	100.0

จากตาราง 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดโฮมเธียเตอร์ครั้งล่าสุด ในราคา มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 63.6 รองลงมาได้แก่ ราคา ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท และ ราคา ระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 18.2 เท่ากัน

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเล่นวีซีดีที่ซื้อล่าสุด

เครื่องเล่นวีซีดีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	4	44.5
5,001 – 7,500 บาท	2	22.2
15,001 – 17,500 บาท	3	33.3
รวม	9	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดีครั้งล่าสุด ใน ราคา ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ มีราคา ระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 33.3 และมีราคา ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อล่าสุด

เครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
2,001 – 3,000 บาท	5	3.6
3,001 – 5,000 บาท	58	41.1
5,001 – 7,500 บาท	56	39.7
7,501 – 10,000 บาท	8	5.7
15,001 – 17,500 บาท	12	8.5
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	2	1.4
รวม	141	100.0

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีครั้งล่าสุด ในราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ มีราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 39.7 มีราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 8.5 มีราคาระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท ร้อยละ 5.7 มีราคาระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 3.6 และมีราคามากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาวีซีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด

วีซีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	2	28.6
5,001 – 7,500 บาท	3	42.8
15,001 – 17,500 บาท	2	28.6
รวม	7	100.0

จากตาราง 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดีพกพาครั้งล่าสุด ในราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ มีราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท และมีราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท เท่ากัน ร้อยละ 28.6

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ซื้อ
ล่าสุด

เครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 7,500 บาท	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาครั้งล่าสุด ในราคา
ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 100.0

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเล่น MP 3 ที่
ซื้อล่าสุด

เครื่องเล่น MP 3 ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1,001 – 2,000 บาท	8	16.0
2,001 – 3,000 บาท	2	4.0
3,001 – 5,000 บาท	18	36.0
5,001 – 7,500 บาท	14	28.0
15,001 – 17,500 บาท	8	16.0
รวม	50	100.0

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่น MP 3 ครั้งล่าสุด ใน
ราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท
ร้อยละ 28.0 ราคาระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท และราคาระหว่าง 15,001 – 17,500 บาท ร้อยละ 16.0
เท่ากัน และราคาระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเครื่องเล่น MINI DISC ที่ซื้อล่าสุด

เครื่องเล่น MINI DISC ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 7,500 บาท	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่น MINI DISC ในราคา ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 100.0

ตาราง 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของโทรทัศน์ที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	38	29.9
ซัมซุง	26	20.5
เจวีซี	14	11.0
แอลจี	27	21.3
ฟิลิปส์	1	0.8
พานาโซนิค	21	16.5
รวม	127	100.0

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์รุ่นล่าสุดเป็นตราหือโซนี่ ร้อยละ 29.9 รองลงมาได้แก่ แอลจี ร้อยละ 21.3 ซัมซุง ร้อยละ 20.5 พานาโซนิค ร้อยละ 16.5

เจวีซี ร้อยละ 11.0 และฟิลิปส์ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราที่ยี่ห้อของโปรเจกชันทีวีที่ซื้อ
ล่าสุด

ยี่ห้อโปรเจกชันทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	3	50.0
แอลจี	3	50.0
รวม	6	100.0

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโปรเจกชันทีวีครั้งล่าสุดเป็นตรา
ยี่ห้อโซนี่ และแอลจีเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตาราง 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราที่ยี่ห้อของพลาสมาทีวีที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อพลาสมาทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ซัมซุง	5	31.3
เจวีซี	2	12.5
แอลจี	6	37.5
พานาโซนิค	3	18.7
รวม	16	100.0

จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพลาสมาทีวีครั้งล่าสุดเป็นตรา
ยี่ห้อแอลจี ร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 31.3 พานาโซนิค ร้อยละ 18.7 และเจวีซี
ร้อยละ 12.5

ตาราง 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของแอลซีดีทีวีที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	19	35.2
ซัมซุง	8	14.8
เจวีซี	6	11.1
ฟิลิปส์	6	11.1
พานาโซนิค	15	27.8
รวม	54	100.0

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแอลซีดีครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อโซนี่ ร้อยละ 35.2 พานาโซนิค ร้อยละ 27.8 ซัมซุง ร้อยละ 14.8 เจวีซี และฟิลิปส์ เท่ากัน ร้อยละ 11.1

ตาราง 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของวิทยุเทปที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อวิทยุเทปที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
แอลจี	2	100.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อวิทยุเทปครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อแอลจี ร้อยละ 100.0

ตาราง 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเสียงที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเสียงที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	6	30.0
เจวีซี	7	35.0
ฟิลิปส์	3	15.0
พานาโซนิค	4	20.0
รวม	20	100.0

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเสียงครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อ เจวี ซี ร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 30.0 พานาโซนิค ร้อยละ 20.0 และฟิลิปส์ ร้อยละ 15.0

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเสียงที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อชุดโฮมเธียเตอร์ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	4	36.4
แอลจี	4	36.4
พานาโซนิค	3	27.2
รวม	11	100.0

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดโฮมเธียเตอร์ครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อ โซนี่ และแอลจีเท่ากัน คือ ร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 27.2

ตาราง 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเล่นวีซีดีที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	5	55.6
ซัมซุง	2	22.2
โซเคน	2	22.2
รวม	9	100.0

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดีครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อโซนี่ ร้อยละ 55.6 รองลงมาได้ ซัมซุงและโซเคน เท่ากัน คือ ร้อยละ 22.2

ตาราง 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	22	15.6
ซัมซุง	38	27.0
แอลจี	12	8.5
ฟิลิปส์	5	3.5
พานาโซนิค	17	12.1
มิตซูบิชิ	3	2.1
ไฟโอเนียร์	3	2.1
โซเคน	33	23.4
อื่นๆ เอ เจ	8	5.7
รวม	141	100.0

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อซัมซุง ร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ โซเคน ร้อยละ 23.4 โซนี่ ร้อยละ 15.6 พานาโซนิค

ร้อยละ 12.1 แอลจี ร้อยละ 8.5 อื่นๆ เอ เจ ร้อยละ 5.7 ฟิลิปส์ ร้อยละ 3.5 มิตซูบิชิ และไฟโอเนียร์
เท่ากัน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราชื้อของวีซีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อวีซีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	3	42.8
ซัมซุง	2	28.6
แอลจี	2	28.6
รวม	7	100.0

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวีซีดีพกพาครั้งล่าสุดเป็นตรา
ชื้อโซนี่ ร้อยละ 42.8 รองลงมาได้ ซัมซุง และแอลจี เท่ากัน คือ ร้อยละ 28.6

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราชื้อของเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่
ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	1	50.0
ชาร์ป	1	50.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาครั้งล่าสุด
เป็นตราชื้อโซนี่และชาร์ป เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0

ตาราง 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเล่น MP 3 ที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่น MP 3 ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	26	52.0
ซัมซุง	11	22.0
โซเคน	5	10.0
อื่นๆ ได้แก่ เอ เจ	8	16.0
รวม	50	100.0

จากตาราง 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่น MP3 ครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อโซนี่ ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 22.0 อื่นๆ ได้แก่ เอ เจ ร้อยละ 16.0 และโซเคน ร้อยละ 10.0

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของเครื่องเล่น MINI DISC ที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องเล่น MINI DISC ที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
อปาเซอร์	1	50.0
คิงตัน	1	50.0
รวม	2	100.0

จากตาราง 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่น MINI DISC ครั้งล่าสุดเป็นตราयीี่ห้อ อปาเซอร์ และคิงตัน เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0

ตาราง 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม	175	43.8
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	194	48.5
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	180	45.0
ซื้อตามเพื่อน	3	0.8
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกำนัล	2	0.5
ซื้อเพราะชอบรูปทรง	11	2.7
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	37	9.3
ซื้อเพื่อความทันสมัย	19	4.7
ราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ	50	12.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมมากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 45.0 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 43.8 ซื้อเพราะราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 12.5 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 9.3 ซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 4.7 ซื้อเพราะชอบรูปทรง ร้อยละ 2.7 ซื้อตามเพื่อน ร้อยละ 0.8 และซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกำนัล ร้อยละ 0.5

ตาราง 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียงที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สี	31	7.8
รูปร่าง	199	49.8
ประโยชน์ใช้สอย	285	71.3
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	171	42.7
ความคงทน	267	66.7
ราคา	248	62.0
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	117	29.3
ความปลอดภัยในการทำงาน	51	12.8
ความง่ายในการใช้งาน	35	8.8
คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย	47	11.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในการเลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 66.7 ราคา ร้อยละ 62.0 รูปร่าง ร้อยละ 49.8 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 42.7 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 29.3 ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 12.8 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 11.7 ความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 8.8 และสี ร้อยละ 7.8

ตาราง 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียงที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สี	0	0.0
รูปร่าง	13	3.3
ประโยชน์ใช้สอย	98	24.5
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	48	12.0
ความคงทน	86	21.5
ราคา	84	21.0
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	50	12.5
ความปลอดภัยในการทำงาน	2	0.5
ความง่ายในการใช้งาน	4	1.0
คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อ คุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 24.5 รองลงมาได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 21.5 และราคา ร้อยละ 21.0 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 12.5 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 12.0 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 3.7 รูปร่าง ร้อยละ 3.3 ความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 1.0 และความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	103	25.8
คัดเอ้าท์ (แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่)	3	0.8
รถโฆษณา	2	0.5
หนังสือพิมพ์	49	12.2
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	11	2.7
โทรทัศน์	102	25.5
พนักงานขายหน้าร้าน	40	10.0
เค็ตตาคาล็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน	82	20.5
อื่น ๆ อินเทอร์เน็ต	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือใบปลิว ร้อยละ 25.8 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.5 เค็ตตาคาล็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 20.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.2 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 10.0 อินเทอร์เน็ต สปอตโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 2.7 ร้อยละ 2.0 คัดเอ้าท์ (แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ร้อยละ 0.8 และรถโฆษณา ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ประเภทของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	13	3.2
สามี / ภรรยา / แฟน / บุตร	97	24.3
ญาติพี่น้อง	6	1.5
พนักงานขาย	3	0.7
ตัดสินใจด้วยตนเอง	279	69.8
อื่น ๆ พ่อ แม่	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 24.3 เพื่อน ร้อยละ 3.2 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.5 พนักงานขาย ร้อยละ 0.7 และพ่อ แม่ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

วันที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์- วันพฤหัสบดี	2	0.5
วันศุกร์	15	3.8
วันเสาร์	108	27.0
วันอาทิตย์	83	20.7
ไม่แน่นอน	192	48.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วันที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง คือ ไม่มีวันที่แน่นอน ร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ ร้อยละ 27.0 วันอาทิตย์ ร้อยละ 20.7 วันศุกร์ ร้อยละ 3.8 และวันจันทร์- วันพฤหัสบดี ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	153	38.3
เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน)	170	42.5
โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ	57	14.2
อื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส	34	8.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 38.3 โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 14.2 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	22	5.5
12.01-13.00 น.	9	2.3
13.01-17.00 น.	114	28.5
17.01-20.00 น.	65	16.2
ไม่แน่นอน	190	47.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 28.5 17.01-20.00 น. ร้อยละ 16.2 9.00-12.00 น ร้อยละ 5.5 และ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / ปี	169	42.3
2 ครั้ง / ปี	36	9.0
3 ครั้ง / ปี	4	1.0
4 ครั้ง / ปี	6	1.5
2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น	168	42.0
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นนอน	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 42.0 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 9.0 ไม่นั่นนอน ร้อยละ 4.2 4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 1.5 และ 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เข้าไปซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่ร้านจำหน่ายจากร้านค้าที่เลือก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	242	60.5
ราคาถูก	135	33.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	248	62.0
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	111	27.8
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	200	50.0
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	98	24.5
มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา)	186	46.5
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า	16	4.0
มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	172	43.0
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด	119	29.7
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และไว้วางใจได้	83	20.7
เป็นลูกค้าประจำ	18	4.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลส่วนใหญ่ที่เข้าไปซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ร้านจำหน่ายจากร้านค้าที่เลือก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 60.5 มีบริการขนส่งและติดตั้ง
ร้อยละ 50.0 มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา) ร้อยละ 46.5 มีการรับประกันและบริการหลังการ
ขาย ร้อยละ 43.0 ราคาถูก ร้อยละ 33.8 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อย
ละ 29.7 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 27.8 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 24.5 เป็น
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และไว้วางใจได้ ร้อยละ 20.7 เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 4.5 และมีการ
จัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง

แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	24	6.0
ห้างสรรพสินค้า	151	37.8
ตัวแทนโดยตรง	118	29.5
ห้างดิสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 29.5 และห้างดิสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 26.7 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	270	67.5
ไม่มี	130	32.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง โดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.5 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.5

ตาราง 4.52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามแหล่งที่ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	32	11.9
วิทยุ	2	0.7
อินเทอร์เน็ต	93	34.4
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ	63	23.3
แผ่นพับ โบปปลิว	172	63.7
เพื่อน / คนรู้จัก /ญาติ พี่น้อง	99	36.7
บุคคลในครอบครัว	83	30.7
พนักงานขาย	55	20.4
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	42	15.6
ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และ ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ	26	9.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน

จากตาราง 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงจากแผ่นพับ โบปปลิว ร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 36.7 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.4 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 30.7 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ ร้อยละ 23.3 พนักงานขาย ร้อยละ 20.4 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 15.6 โทรทัศน์ ร้อยละ 11.9 ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 9.6 และวิทยุ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	221	55.3
ผ่อนชำระ	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงด้วยเงินสด ร้อยละ 55.3 และผ่อนชำระ ร้อยละ 44.7

ตาราง 4.54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตธนาคาร	107	59.8
สินเชื่อ AEON	39	21.8
สินเชื่อ FIRST CHIOCE	21	11.7
สินเชื่อ EASY BUY	10	5.6
อื่นๆ ร้านค้าสหกรณ์	2	1.1
รวม	179	100.0

จากตาราง 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบผ่อนชำระ เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ สินเชื่อ AEON ร้อยละ 21.8 สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 11.7 สินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 5.6 และร้านค้าสหกรณ์ ร้อยละ 1.1

ตาราง 4.55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในแต่ละเดือน ในกรณีที่ใช้สินเชื่อชำระสินค้า

มูลค่าการชำระเงินสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	37	20.7
1,001 – 2,000 บาท	98	54.7
2,001 – 3,000 บาท	30	16.8
3,001 – 4,000 บาท	5	2.8
4,001 – 5,000 บาท	4	2.2
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	5	2.8
รวม	179	100.0

จากตาราง 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในแต่ละเดือนระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 20.8 ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 16.8 ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป เท่ากันคือ ร้อยละ 2.8 และระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่

วิธีการจัดการกับสินค้าเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ทิ้ง	8	2.0
บริจาค	39	9.7
เก็บไว้สำรองใช้	321	80.3
ขายต่อเป็นของมือสอง	54	13.5
นำไปแลกซื้อของใหม่	218	54.5
อื่นๆ ยังใช้งานอยู่	6	1.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตาราง 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ โดยเก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 80.3 รองลงมาได้แก่นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 54.5 ขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 13.5 บริจาค ร้อยละ 9.7 ที่ทิ้ง ร้อยละ 2.0 และอื่นๆ ยังใช้งานอยู่ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพอใจหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในชนิด ประเภท และยี่ห้อของสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	11	2.7
พอใจ	361	90.3
เฉยๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในชนิด ประเภท และยี่ห้อของสินค้า ในระดับที่พอใจ ร้อยละ 90.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 7.0 และพอใจมาก ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพอใจในร้านที่จำหน่าย หลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	11	2.7
พอใจ	348	87.0
เฉยๆ	41	10.3
รวม	40	100.0

จากตาราง 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในร้านที่จำหน่ายหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในระดับที่พอใจ ร้อยละ 87.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 10.3 และพอใจมาก ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบอกต่อในประเภทสินค้าและยี่ห้อให้เพื่อนหรือรู้จักหลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมาใช้

การบอกต่อในประเภทสินค้าและยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	186	46.5
เฉยๆ	207	51.8
ไม่แนะนำ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมาใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ที่จะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่แนะนำ ร้อยละ 46.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักหลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงจากร้านนั้นๆ มาใช้

การบอกต่อในร้านที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	193	48.3
เฉยๆ	200	50.0
ไม่แนะนำ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักหลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ เฉยๆ ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่แนะนำ ร้อยละ 48.3 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนที่จะซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในอนาคต

การวางแผนที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	216	54.0
ไม่มี	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ
และเสียงในอนาคต ร้อยละ 54.0 และ ไม่มี ร้อยละ 46.0

ตาราง 4.62 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม
ภาพและเสียงที่วางแผนจะซื้อในอนาคต

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	11	5.1
โปรเจกชันทีวี	15	6.9
พลาสมาทีวี	8	3.7
แอลซีดีทีวี	91	42.1
เครื่องเสียง	5	2.3
ชุดโฮมเธียเตอร์	64	29.6
เครื่องเล่นวีซีดี	4	1.8
เครื่องเล่นดีวีดี	3	1.4
เครื่องเล่นวีซีดีพกพา	8	3.7
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	32	14.8
เครื่อง MP3	2	0.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากผู้ตอบแบบสอบถาม 216 คน

จากตาราง 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงประเภทแอลซีดีทีวีมากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ ชุดโสมเซียเตอร์ ร้อยละ 29.6 เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 14.8 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 6.9 โทรทัศน์ ร้อยละ 5.1 พลาสมาทีวีและเครื่องเล่นวีซีดีพกพา เท่ากันคือ ร้อยละ 3.7 เครื่องเสียง ร้อยละ 2.3 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 1.8 เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 1.4 และเครื่อง MP3 ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.63 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่วางแผนจะซื้อ

ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	124	57.4
ซัมซุง	57	26.4
เจวีซี	36	16.7
แอลจี	16	7.4
โตชิบา	2	0.9
ชาร์ป	7	3.2
ฟิลิปส์	8	3.7
พานาโซนิค	30	13.9
ไอว่า	4	1.8
ยามาฮา	14	6.5
ไฟโอเนียร์	14	6.5
โซเคน	6	2.8
อื่นๆ	3	1.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากผู้ตอบแบบสอบถาม 216 คน

จากตาราง 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเจวีซี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

4.3 ปัญหาในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ปัญหาในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.64 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่มักพบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ปัญหาที่มักพบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกน้อย	132	33.0
สินค้าตกทุน	43	10.7
สินค้าไม่มีคุณภาพ	48	12.0
สินค้าไม่มีการรับประกัน	14	3.5
ส่งซ่อมนาน	25	6.3
อะไหล่แพง	30	7.5
สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน	28	7.0
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	48	12.0
ไม่มีการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	46	11.5
ไม่มีบริการหลังการขาย	43	10.8
ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน เช่น ราคาไม่รวมภาษี	66	16.5
สินค้ามีราคาแพง	38	9.5
การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	4	1.0
ร้านปิดบริการเร็วกว่าเวลาเลิกงาน	16	4.0
บริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ	9	2.3
มีการโฆษณาเกินจริง	34	8.5
พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า	82	20.5

ตาราง 4.64 (ต่อ)

ปัญหาที่มักพบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	95	23.8
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย	24	6.0
ไม่มีปัญหา	133	33.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตาราง 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 23.8 พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า 20.5 คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน เช่น ราคาไม่รวมภาษี ร้อยละ 16.5 สินค้าไม่มีคุณภาพ และ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ร้อยละ 12.0 เท่ากัน ไม่มีการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ ร้อยละ 11.5 ไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 10.8 สินค้าดก ร้อยละ 10.7 สินค้ามีราคาแพง ร้อยละ 9.5 มีการโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 8.5 อะไหล่แพง ร้อยละ 7.5 สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน ร้อยละ 7.0 ส่งซ่อมนาน ร้อยละ 6.3 ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 6.0 ร้านปิดบริการเร็วกว่าเวลาเลิกงาน ร้อยละ 4.0 สินค้าไม่มีการรับประกัน ร้อยละ 3.5 บริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 2.3 และการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 1.0

4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

ตาราง 4.65 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
โทรทัศน์	56 (27.3)	71 (36.4)	127 (31.8)
โปรเจกชันทีวี	3 (1.5)	3 (1.5)	6 (1.5)
พลาสมาทีวี	13 (6.3)	3 (1.5)	16 (4.0)
แอลซีดีทีวี	30 (14.6)	24 (12.3)	54 (13.5)
วิทยุเทป	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.5)
เครื่องเสียง	6 (2.9)	14 (7.2)	20 (5.0)
ชุดโฮมเธียเตอร์	6 (2.9)	5 (2.6)	11 (2.8)
เครื่องเล่นวีซีดี	4 (1.9)	5 (2.6)	9 (2.3)
เครื่องเล่นดีวีดี	78 (38.0)	63 (32.3)	141 (35.2)
เครื่องเล่นวีซีดีพกพา	3 (1.5)	4 (2.1)	7 (1.7)

ตาราง 4.65 (ต่อ)

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	2 (0.9)	0 (0.0)	2 (0.5)
เครื่องเล่น MP3	26 (12.7)	24 (12.3)	60 (15.0)
อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องเล่น MINI DISC	0 (0.0)	2 (0.9)	2 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 38.0 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 27.3 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 14.6 เครื่องเล่น MP3 ร้อยละ 12.7 พลาสมาทีวี ร้อยละ 6.3 เครื่องเสียง ชุดโสมเซียเตอร์ เท่ากัน ร้อยละ 2.9 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 1.9 โปรเจกชันทีวี เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 1.5 เท่ากัน วิทยุเทป เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 0.9 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 36.4 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 32.3 แอลซีดีทีวี เครื่องเล่น MP3 ร้อยละ 12.3 เท่ากัน เครื่องเสียง ร้อยละ 7.2 ชุดโสมเซียเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 2.6 เท่ากัน เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 2.1 โปรเจกชันทีวี พลาสมาทีวี ร้อยละ 1.5 และ เครื่องเล่น MINI DISC ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.66 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม	89 (43.4)	86 (44.1)	175 (43.8)
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	95 (46.3)	99 (50.8)	194 (48.5)
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	87 (42.4)	93 (47.7)	170 (45.0)
ซื้อตามเพื่อน	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (0.8)
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกำนัล	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
ซื้อเพราะชอบรูปทรง	7 (3.4)	4 (2.1)	11 (2.8)
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	27 (13.2)	10 (5.1)	37 (9.3)
ซื้อเพื่อความทันสมัย	9 (4.4)	10 (5.1)	19 (4.8)
ราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ	30 (14.6)	20 (10.3)	50 (12.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 46.3 รองลงมา จำเป็นต้องใช้ และยังมีไม่มีของเดิม ร้อยละ 43.4 ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 42.4 ราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 14.6 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 13.2 ซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 4.4 ซื้อเพราะชอบรูปร่าง ร้อยละ 3.4 และซื้อตามเพื่อน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 50.8 รองลงมา ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 47.7 จำเป็นต้องใช้และยังมีไม่มีของเดิม ร้อยละ 44.1 ราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 10.3 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 5.1 เท่ากัน ซื้อเพราะชอบรูปร่าง ร้อยละ 2.1 และซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกำนัล ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามคุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
สี	10 (4.9)	21 (10.8)	31 (7.8)
รูปร่าง	98 (47.8)	101 (51.8)	199 (49.8)
ประโยชน์ใช้สอย	143 (69.8)	142 (72.8)	285 (71.3)
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	98 (47.8)	73 (37.4)	171 (42.8)
ความคงทน	129 (62.9)	138 (70.8)	267 (66.8)

ตาราง 4.67 (ต่อ)

คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
ราคา	118 (57.6)	130 (66.7)	248 (62.0)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	49 (23.9)	68 (34.9)	117 (29.3)
ความปลอดภัยในการทำงาน	23 (11.2)	28 (14.4)	51 (12.8)
ความง่ายในการใช้งาน	13 (6.3)	22 (11.3)	35 (8.8)
คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย	20 (9.8)	27 (13.8)	47 (11.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในการเลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 62.9 ราคา ร้อยละ 57.6 รูปร่าง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 47.8 เท่ากัน ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 23.9 ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 11.2 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 9.8 ความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 6.3 และสี ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในการเลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 72.8 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 70.8 ราคา ร้อยละ 66.7 รูปร่าง ร้อยละ 51.8 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 37.4 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 34.9 ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 14.4 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 13.8 ความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 11.3 และสี ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามคุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียงที่ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียงที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
รูปร่าง	3 (1.5)	10 (5.1)	13 (3.3)
ประโยชน์ใช้สอย	55 (26.8)	43 (22.1)	98 (24.5)
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	28 (13.7)	20 (10.3)	48 (12.0)
ความคงทน	39 (19.0)	47 (24.1)	86 (21.5)
ราคา	40 (19.5)	44 (22.5)	84 (21.0)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	27 (13.1)	23 (11.8)	50 (12.5)
ความปลอดภัยในการทำงาน	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (1.0)
ความง่ายในการใช้งาน	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.0)
คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย	11 (5.4)	4 (2.1)	15 (3.7)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในการเลือกที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 26.8 รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 19.5 ความคงทน ร้อยละ 19.0 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 13.7 ทรานส์ค้ำ (ยี่ห้อ) ร้อยละ 13.1 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 5.4 รูปร่าง ร้อยละ 1.5 และ ความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในการเลือกที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ คือ ความคงทน ร้อยละ 24.1 รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 22.5 ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 22.1 ทรานส์ค้ำ (ยี่ห้อ) ร้อยละ 11.8 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 10.3 รูปร่าง ร้อยละ 5.1 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 2.1 ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
ใบปลิว	63 (30.7)	40 (20.5)	103 (25.7)
คัดเอ้าท์ (แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่)	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (0.7)
รถโฆษณา	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
หนังสือพิมพ์	21 (10.2)	28 (14.4)	49 (12.3)
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	4 (2.0)	7 (3.6)	11 (2.8)

ตาราง 4.69 (ต่อ)

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
โทรทัศน์	45 (21.9)	57 (29.2)	102 (25.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	20 (9.8)	20 (10.3)	40 (10.0)
เค็ตตาด็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน	45 (21.9)	37 (19.0)	82 (20.5)
อินเทอร์เน็ต	4 (2.0)	4 (2.0)	8 (2.0)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ทีวี ร้อยละ 30.7 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ และเค็ตตาด็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 21.9 เท่ากัน หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.2 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 9.8 สปอตโฆษณาทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.0 เท่ากัน และ คัดเอาท์ (แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 29.2 รองลงมา ได้แก่ ทีวี ร้อยละ 20.5 เค็ตตาด็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 19.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.4 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 10.3 สปอตโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 3.6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.0 รถโฆษณา ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
เพื่อน	8 (3.9)	5 (2.6)	13 (3.3)
สามี / ภรรยา / แฟน / บุตร	39 (19.0)	58 (29.7)	97 (24.2)
ญาติพี่น้อง	2 (1.0)	4 (2.1)	6 (1.5)
พนักงานขาย	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (0.8)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	153 (74.6)	126 (64.6)	279 (69.7)
อื่น ๆ	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 74.6 รองลงมาได้แก่ คือ สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 19.0 เพื่อน ร้อยละ 3.9 พนักงานขาย ร้อยละ 1.5 และ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 29.7 เพื่อน ร้อยละ 2.6 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 2.1 และอื่นๆ บิคา มารดา ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
วันจันทร์- วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
วันศุกร์	7 (3.4)	8 (4.1)	15 (3.8)
วันเสาร์	50 (24.4)	58 (29.8)	108 (20.7)
วันอาทิตย์	57 (27.8)	26 (13.3)	83 (20.8)
ไม่แน่นอน	91 (44.4)	101 (51.8)	192 (48.0)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีวันที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ วันอาทิตย์ ร้อยละ 27.8 วันเสาร์ ร้อยละ 24.4 และวันศุกร์ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีวันที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 51.8 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ ร้อยละ 29.8 วันอาทิตย์ ร้อยละ 13.3 วันศุกร์ ร้อยละ 4.1 และวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสินค้า
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
9.00-12.00 น.	12 (5.9)	10 (5.1)	22 100.0%
12.01-13.00 น.	5 (2.4)	4 (2.1)	9 (2.2)
13.01-17.00 น.	55 (26.8)	59 (30.2)	114 (28.5)
17.01-20.00 น.	34 (16.6)	31 (15.9)	65 (16.3)
ไม่แน่นอน	99 (48.3)	87 (44.6)	186 (46.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (2.1)	4 (1.0)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสินค้า
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ เวลา 13.01-17.00น.
ร้อยละ 26.8 เวลา 17.01-20.00 น. ร้อยละ 16.6 เวลา 9.00-12.00 น. ร้อยละ 5.9 และ เวลา
12.01-13.00 น. ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม
ภาพและเสียง คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.6 รองลงมา ได้แก่ เวลา 13.01-17.00น. ร้อยละ 30.2 เวลา

17.01-20.00 น. ร้อยละ 15.9 เวลา 9.00-12.00 น. ร้อยละ 5.1 และ เวลา 12.01-13.00 น. และ อื่นๆ (แล้วแต่สะดวก) ร้อยละ 2.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	87 (42.4)	66 (33.8)	153 (38.3)
เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน)	81 (39.5)	89 (45.6)	170 (42.5)
โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ	29 (14.1)	28 (14.4)	57 (14.3)
อื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็น และเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส	12 (5.9)	22 (11.3)	34 (8.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.73 พบว่าเพศชายไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในโอกาสที่มากที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 39.5 โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 14.1 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสม และแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

พบว่าเพศหญิงไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในโอกาสที่มากที่สุด คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 33.8 โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 14.4 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสม และแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.74 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
1 ครั้ง / ปี	84 (41.0)	85 (43.6)	169 (42.3)
2 ครั้ง / ปี	22 (10.7)	14 (7.2)	36 (9.0)
3 ครั้ง / ปี	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.0)
4 ครั้ง / ปี	2 (1.0)	4 (2.1)	6 (1.5)
2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น	90 (43.9)	78 (40.0)	168 (42.0)
อื่น ๆ	5 (2.4)	12 (6.1)	17 (4.2)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ 2 ปี ซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 41.0 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 10.7 อื่นๆ คือตามความจำเป็น ไม่นั่น ร้อยละ 2.4 และ 3 ครั้ง/ปี และ 4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ 2 ปี ซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 40.0 2 ครั้ง/

ปี ร้อยละ 7.2 อื่นๆ คือตามความจำเป็น ไม่น่าแน่นอน ร้อยละ 6.1 4ครั้ง/ปี ร้อยละ 2.1 และ 3ครั้ง/ปี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.75 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) N=205	หญิง จำนวน (ร้อยละ) N=195	
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	120 (58.5)	122 (62.6)	242 (60.5)
ราคาถูก	65 (31.7)	70 (35.9)	135 (33.8)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	129 (62.9)	119 (61.0)	248 (62.0)
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	64 (31.2)	47 (24.1)	111 (27.8)
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	115 (56.1)	85 (43.6)	200 (50.0)
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	56 (27.3)	42 (21.5)	98 (24.5)
มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา)	100 (48.8)	86 (44.1)	186 (46.5)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า	7 (3.4)	9 (4.6)	16 (4.0)
มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	90 (43.9)	82 (42.1)	172 (43.0)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด	52 (25.4)	67 (34.4)	119 (29.8)

ตาราง 4.75 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และไว้วางใจได้	36 (17.6)	47 (24.1)	83 (20.8)
เป็นลูกค้าประจำ	2 (1.0)	16 (8.2)	18 (4.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 62.9 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 58.5 มีบริการขนส่งและติดตั้ง ร้อยละ 56.1 มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา) ร้อยละ 48.8 มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 43.9 ราคาถูก ร้อยละ 31.7 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 31.2 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 27.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 25.4 เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 17.6 มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 3.4 และ เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า คือ พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 62.6 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 61.0 มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา) ร้อยละ 44.1 มีบริการขนส่งและติดตั้ง ร้อยละ 43.6 มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 42.1 ราคาถูก ร้อยละ 35.9 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 34.4 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า และ เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 24.1 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 21.5 เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 8.2 มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.76 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	12 (5.8)	12 (6.1)	24 (6.0)
ห้างสรรพสินค้า	83 (40.5)	68 (34.9)	151 (37.7)
ตัวแทนโดยตรง	61 (29.8)	57 (29.2)	118 (29.5)
ห้างดีสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	46 (22.4)	54 (27.7)	100 (25.0)
อื่นๆ	3 (1.5)	4 (2.1)	7 (1.8)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100)

จากตาราง 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 29.8 ห้างดีสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 22.4 ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 5.8 และ อื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ต แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.9 รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 29.2 ห้างดีสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 27.7 ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 6.1 และ อื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ต แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.77 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
มี	138 (67.3)	132 (67.7)	270 (67.5)
ไม่มี	67 (32.7)	63 (32.3)	130 (32.5)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 67.3 ไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 67.7 ไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 32.3

ตาราง 4.78 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=270
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=138	จำนวน (ร้อยละ) N=132	
โทรทัศน์	18 (13.0)	14 (10.6)	32 (11.9)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (1.5)	2 (0.7)
อินเทอร์เน็ต	49 (35.5)	44 (33.3)	93 (34.4)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	22 (15.9)	41 (31.1)	63 (23.3)
แผ่นพับ ใบปลิว	88 (63.8)	84 (63.6)	172 (63.7)
เพื่อน / คนรู้จัก /ญาติ พี่น้อง	46 (33.3)	53 (40.2)	99 (36.7)
บุคคลในครอบครัว	48 (34.8)	35 (26.5)	83 (30.7)
พนักงานขาย	24 (17.4)	31 (23.5)	55 (20.4)
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	21 (15.2)	21 (15.9)	42 (15.6)
ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ	9 (6.5)	17 (12.8)	26 (9.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน ร้อยละ 63.8 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.5 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 34.8 เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 33.3 พนักงานขาย ร้อยละ 17.4 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 15.9 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 15.2 โทรทัศน์ ร้อยละ 13.0 และ ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีแหล่งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 63.6 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 40.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33.3 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 31.1 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 26.5 พนักงานขาย ร้อยละ 23.5 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 15.9 ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 12.8 โทรทัศน์ ร้อยละ 10.6 และวิทยุ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.79 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงิน จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระเงิน	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
เงินสด	101 (49.3)	120 (61.5)	221 (55.3)
เงินเชื่อ	104 (50.7)	75 (38.5)	179 (44.7)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 49.3 เงินเชื่อ ร้อยละ 50.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 61.5 เงินเชื่อ ร้อยละ 38.5

ตาราง 4.80 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ จำแนกตาม เพศ

วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=179
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=104	จำนวน (ร้อยละ) N=75	
บัตรเครดิตธนาคาร	60 (57.7)	47 (62.7)	107 (59.8)
สินเชื่อ AEON	23 (22.1)	16 (21.3)	39 (21.8)
สินเชื่อ FIRST CHIOCE	11 (10.6)	10 (13.3)	21 (11.7)
สินเชื่อ EASY BUY	10 (9.6)	0 (0.0)	10 (5.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (2.7)	2 (1.1)
รวม	104 (100.0)	75 (100.0)	179 (100.0)

จากตาราง 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ คือ บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 57.7 สินเชื่อ AEON ร้อยละ 22.1 สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 10.6 และสินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ คือ บัตรเครดิต ธนาคาร ร้อยละ 62.7 สินเชื่อ AEON ร้อยละ 21.3 สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 13.3 และสินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.81 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้สินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน จำแนกตามเพศ

มูลค่าสินเชื่อที่ต้องชำระต่อเดือน	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=179
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) N=104	หญิง จำนวน (ร้อยละ) N=75	
ไม่เกิน 1,000 บาท	20 (19.2)	17 (22.6)	37 (20.7)
1,001 - 2,000 บาท	57 (54.8)	41 (54.7)	98 (54.7)
2,001 - 3,000 บาท	22 (21.2)	8 (10.7)	30 (16.8)
3,001 - 4,000 บาท	5 (4.8)	0 (0.0)	5 (2.8)
4,001 - 5,000 บาท	0 (0.0)	4 (5.3)	4 (2.2)
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	0 (0.0)	5 (6.7)	5 (2.8)
รวม	104 (100.0)	75 (100.0)	179 (100.0)

จากตาราง 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ที่ใช้สินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือนมากที่สุด คือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 21.2 ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 19.2 และ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ที่ใช้สินเชื่อกู้ยืมค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือนมากที่สุด คือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 54.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 22.6 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 10.7 มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 6.7 และ 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.82 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม จำแนกตามเพศ

วิธีการจัดการกับสินค้าเดิม	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
ทิ้ง	2 (1.0)	6 (3.1)	8 (2.0)
บริจาค	24 (11.7)	15 (7.7)	39 (9.8)
เก็บไว้สำรองใช้	175 (85.4)	146 (74.9)	321 (80.3)
ขายต่อเป็นมือสอง	27 (13.2)	27 (13.8)	54 (13.5)
นำไปแลกซื้อของใหม่	119 (58.0)	99 (50.8)	218 (54.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	6 (3.1)	6 (1.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม คือ เก็บไว้สำรอง ร้อยละ 85.4 รองลงมา ได้แก่ นำไป

แลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 58.0 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 13.2 บริจาค ร้อยละ 11.7 และทิ้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม คือ เก็บไว้ใช้สำรอง ร้อยละ 74.9 รองลงมา ได้แก่ นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 50.8 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 13.8 บริจาค ร้อยละ 7.7 ทิ้ง และอื่นๆคือให้ญาติ ยังใช้ต่อไป ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.83 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้า และยี่ห้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
พอใจมาก	4 (2.0)	7 (3.6)	11 (2.8)
พอใจ	188 (91.7)	173 (88.7)	361 (90.2)
เฉยๆ	13 (6.3)	15 (7.7)	28 (7.0)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พพอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 91.7 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 6.3 และพอใจมาก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พพอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 7.7 และพอใจมาก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.84 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่ายจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) N=205	หญิง จำนวน (ร้อยละ) N=195	
พอใจมาก	4 (2.0)	7 (3.6)	11 (2.7)
พอใจ	178 (86.8)	170 (87.2)	348 (87.0)
เฉยๆ	23 (11.2)	18 (9.2)	41 (10.3)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พพอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 86.8 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 11.2 และพอใจมาก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พพอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 9.2 และพอใจมาก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.85 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จำแนกตามเพศ

การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) N=205	หญิง จำนวน (ร้อยละ) N=195	
แนะนำ	90 (43.9)	96 (49.2)	186 (46.5)
เฉยๆ	113 (55.1)	94 (48.2)	207 (51.7)
ไม่แนะนำ	2 (1.0)	5 (2.6)	7 (1.8)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.85 พบว่า การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้สึกเฉยๆมากที่สุด ร้อยละ 55.1 รองลงมาได้แก่ แนะนำ ร้อยละ 43.9 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการแนะนำ มากที่สุดร้อยละ 49.2 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 48.2 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จำแนกตามเพศ

การแนะนำร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=205	จำนวน (ร้อยละ) N=195	
แนะนำ	86 (42.0)	107 (54.8)	193 (48.2)
เฉยๆ	117 (57.0)	83 (42.6)	200 (50.0)
ไม่แนะนำ	2 (1.0)	5 (2.6)	7 (1.8)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้วรู้สึก เฉยๆที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ แนะนำ ร้อยละ 42.0 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้วจะ แนะนำ ที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 42.6 และไม่แนะนำ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.87 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

การวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) N=205	หญิง จำนวน (ร้อยละ) N=195	
มี	109 (53.2)	107 (54.9)	216 (54.0)
ไม่มี	96 (46.8)	88 (45.1)	184 (46.0)
รวม	205 (100.0)	195 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 53.2 ไม่มีการวางแผน ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง 107 คน ร้อยละ 54.9 ไม่มีการวางแผน 88 คน ร้อยละ 45.1

ตาราง 4.88 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ้นค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพแลเสียงที่วางแผนจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ		รวมจำนวน (ร้อยละ) N=216
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ) N=109	จำนวน (ร้อยละ) N=107	
โทรทัศน์	0 (0.0)	11 (10.3)	11 (5.1)
โปรเจกชันทีวี	13 (11.9)	2 (1.9)	15 (6.9)
พลาสมาทีวี	5 (4.6)	3 (2.8)	8 (3.7)
แอลซีดีทีวี	49 (45.0)	42 (39.3)	91 (42.1)
เครื่องเสียง	3 (2.8)	2 (1.9)	5 (2.3)
ชุดโฮมเธียเตอร์	39 (35.8)	25 (23.4)	64 (29.6)
เครื่องเล่นวีซีดี	0 (0.0)	4 (3.7)	4 (1.9)
เครื่องเล่นดีวีดี	3 (2.8)	0 (0.0)	3 (1.4)
เครื่องเล่นวีซีดีพกพา	3 (2.8)	5 (4.7)	8 (3.7)
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	16 (14.7)	16 (15.0)	32 (14.8)

เครื่อง MP3	0 (0.0)	2 (1.9)	2 (0.9)
-------------	------------	------------	------------

จากตาราง 4.88 พบว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพแลเสียงที่เพศชายวางแผนจะซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 35.8 เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 14.7 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 11.9 พลาสมาทีวี ร้อยละ 4.6 เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 2.8 เท่ากัน ตามลำดับ

พบว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพแลเสียงที่เพศหญิงวางแผนจะซื้อในอนาคตมากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 23.4 เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 15.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 10.3 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 4.7 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 3.7 พลาสมาทีวี ร้อยละ 2.8 โปรเจกชันทีวี เครื่องเสียง และเครื่องเล่น MP3 ร้อยละ 1.9 เท่ากัน ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้

ตาราง 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียง	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	12 (26.1)	30 (28.8)	52 (33.8)	8 (19.5)	25 (46.0)	127 (31.8)
โปรเจกชันทีวี	3 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.5)	6 (1.5)
พลาสมาทีวี	2 (4.3)	5 (4.8)	7 (4.5)	0 (0.0)	2 (3.6)	16 (4.0)
แอลซีดีทีวี	4 (8.7)	12 (11.5)	26 (16.9)	8 (19.5)	4 (7.3)	54 (13.5)

ตาราง 4.89 (ต่อ)

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียง	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วิทยุเทป	0 (0.0)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
เครื่องเสียง	4 (8.7)	4 (3.8)	9 (5.8)	3 (7.3)	0 (0.0)	20 (5.0)
ชุดโฮมเธียเตอร์	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.9)	0 (0.0)	5 (9.1)	11 (2.8)
เครื่องเล่นวีซีดี	4 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.9)	3 (5.5)	9 (2.3)
เครื่องเล่นดีวีดี	16 (34.8)	35 (33.7)	55 (35.7)	18 (43.9)	17 (31.0)	141 (35.3)
เครื่องเล่นวีซีดี พกพา	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	2 (4.9)	2 (3.6)	7 (1.8)
เครื่องเล่นดีวีดี พกพา	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
เครื่อง MP3	6 (13.0)	18 (17.3)	16 (10.4)	3 (7.3)	7 (13.0)	50 (12.5)
อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องเล่น MINI DISC	0 (0.0)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 26.1 เครื่องเล่นMP 3 ร้อยละ 13.0 แอลซีดีทีวี เครื่องเสียง และเครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 8.7 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 6.5 และพลาสมาทีวี ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 33.7 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 28.8 เครื่องเล่นMP 3 ร้อยละ 17.3 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 11.5 พลาสมาทีวี ร้อยละ 4.8 เครื่องเสียง ร้อยละ 3.8 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 2.9 วิทยุเทป และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 33.8 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 16.9 เครื่องเล่นMP 3 ร้อยละ 10.4 เครื่องเสียง ร้อยละ 5.8 พลาสมาทีวี ร้อยละ 4.5 ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 3.9 และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 43.9 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ และแอลซีดีทีวี ร้อยละ 19.5 เท่ากัน เครื่องเสียง และเครื่องเล่น MP3 ร้อยละ 7.3 เท่ากัน เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 4.9 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 31.0 เครื่องเล่น MP3 ร้อยละ 13.0 ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 9.1 แอลซีดีทีวี ร้อยละ 7.3 โปรเจกชันทีวี และเครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 5.5 พลาสมาทีวี และเครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 3.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม	15 (32.6)	42 (40.4)	73 (47.4)	31 (75.6)	14 (26.0)	175 (43.8)
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	8 (17.4)	60 (57.7)	91 (59.1)	9 (22.0)	26 (47.0)	194 (48.5)
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	11 (23.9)	58 (55.8)	81 (52.6)	10 (24.4)	20 (36.0)	180 (45.0)
ซื้อตามเพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.5)	3 (0.8)
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกำนัน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.9)	0 (0.0)	2 (0.5)
ซื้อเพราะชอบรูปทรง	4 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.3)	4 (7.3)	11 (2.8)
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	12 (26.1)	4 (3.8)	11 (7.1)	2 (4.9)	8 (15.0)	37 (9.3)
ซื้อเพื่อความทันสมัย	4 (8.7)	5 (4.8)	2 (1.3)	0 (0.0)	8 (15.0)	19 (4.8)
ราคาไม่แพง มีการลดราคาเป็นพิเศษ	10 (21.7)	3 (2.9)	22 (14.3)	4 (9.8)	11 (20.0)	50 (12.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 32.6 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 26.1 ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 23.9 ราคาไม่แพงมีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 21.7 ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 17.4 ซื้อเพราะชอบรูปร่าง และซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 8.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 57.7 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 55.8 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 40.4 ซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 4.8 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 3.8 และราคาไม่แพงมีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 59.1 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 52.6 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 47.4 ราคาไม่แพงมีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 14.3 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 7.1 และซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 75.6 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 24.4 ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 22.0 ราคาไม่แพงมีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 9.8 ซื้อเพราะชอบรูปร่าง ร้อยละ 7.3 ซื้อเพื่อเป็นของกำนัล และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 36.0 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 26.0 ราคาไม่แพงมีการลดราคาเป็นพิเศษ ร้อยละ 20.0 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 15.0 เท่ากัน ซื้อเพราะชอบรูปร่าง ร้อยละ 7.0 และซื้อตามเพื่อน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.91 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณสมบัติในการ พิจารณาเลือกซื้อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สี	6 (13.0)	7 (6.7)	10 (6.5)	4 (9.8)	4 (7.3)	31 (7.8)
รูปร่าง	14 (30.4)	61 (58.7)	89 (57.8)	14 (34.1)	21 (38.2)	199 (49.8)
ประโยชน์ใช้สอย	22 (47.8)	79 (76.0)	122 (79.2)	32 (78.0)	30 (54.5)	285 (71.3)
เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	12 (26.1)	50 (48.1)	73 (47.4)	6 (14.6)	30 (54.5)	171 (42.8)
ความคงทน	26 (56.5)	69 (66.3)	119 (77.3)	23 (56.1)	30 (54.5)	267 (66.8)
ราคา	28 (60.9)	65 (62.5)	95 (61.7)	28 (68.3)	32 (58.2)	248 (62.0)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	9 (19.6)	33 (31.7)	40 (26.0)	16 (39.0)	19 (34.5)	117 (29.3)
ความปลอดภัยใน การทำงาน	10 (21.7)	5 (4.8)	25 (16.2)	4 (9.8)	7 (12.7)	51 (12.8)
ความง่ายในการ ใช้งาน	10 (21.7)	3 (2.9)	6 (3.9)	4 (9.8)	12 (21.8)	35 (8.8)
คุณสมบัติใช้งาน ได้หลากหลาย	8 (17.4)	7 (6.7)	9 (5.8)	6 (14.6)	17 (30.9)	47 (11.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ราคา ร้อยละ 60.9 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 56.5 ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 47.8 รูปร่าง ร้อยละ 30.4 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 26.1 ความปลอดภัยในการทำงาน และความสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 21.7 เท่ากัน ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 19.6 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 17.4 และสี ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 76.0 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 66.3 ราคา ร้อยละ 62.5 รูปร่าง ร้อยละ 58.7 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 48.1 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 31.7 สี และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 6.7 เท่ากัน ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 4.8 และความสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 79.2 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 77.3 ราคา ร้อยละ 61.7 รูปร่าง ร้อยละ 57.8 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 47.4 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 26.0 ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 16.2 สี ร้อยละ 6.5 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย 9 คน ร้อยละ 5.8 และความสะดวกในการใช้งาน 6 คน ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 78.0 รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 68.3 ความคงทน ร้อยละ 56.1 รูปร่าง ร้อยละ 34.1 เทคโนโลยีที่ทันสมัย และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 14.6 สี ความปลอดภัยในการทำงาน และความสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 9.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ราคา ร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยีที่ทันสมัย และความคงทน ร้อยละ 54.5 เท่ากัน รูปร่าง ร้อยละ 38.2 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 34.5 คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 30.9 ความสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 21.8 ความปลอดภัยในการทำงาน ร้อยละ 12.7 และสี ร้อยละ 7.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.92 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อที่ให้
ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณสมบัติที่ใช้ พิจารณาเลือกซื้อที่ให้ ความสำคัญมากที่สุด	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง	2 (4.3)	4 (3.8)	3 (1.9)	0 (0.0)	4 (7.3)	13 (3.3)
ประโยชน์ใช้สอย	12 (26.1)	33 (31.7)	34 (22.1)	13 (31.7)	6 (10.9)	98 (24.5)
เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	4 (8.7)	14 (13.5)	21 (13.6)	0 (0.0)	9 (16.4)	48 (12.0)
ความคงทน	12 (26.1)	24 (23.1)	40 (26.0)	5 (12.2)	5 (9.1)	86 (21.5)
ราคา	10 (21.7)	23 (22.1)	35 (22.7)	5 (12.2)	11 (20.0)	84 (21.0)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	0 (0.0)	4 (3.8)	17 (11.0)	16 (39.0)	13 (23.6)	50 (12.5)
ความปลอดภัยใน การทำงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.9)	0 (0.0)	2 (0.5)
ความง่ายในการใช้ งาน	2 (4.3)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
คุณสมบัติใช้งานได้ หลากหลาย	4 (8.7)	2 (1.9)	2 (1.3)	0 (0.0)	7 (12.7)	15 (3.8)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอย และความคงทน ร้อยละ 26.1 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 21.7 เทคโนโลยีที่ทันสมัย และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 8.7 เท่ากัน รูปร่าง และความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 31.7 รองลงมา ได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 23.1 ราคา ร้อยละ 22.1 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 13.5 รูปร่าง และตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 3.8 และความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดคือ ความคงทน ร้อยละ 26.0 รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 22.7 ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 22.1 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 13.6 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 11.0 รูปร่าง ร้อยละ 1.9 ความปลอดภัยในการใช้งาน และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดคือ ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 31.7 ความคงทน และราคา ร้อยละ 12.2 เท่ากัน และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดคือ ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ร้อยละ 23.6 รองลงมา ได้แก่ ราคา ร้อยละ 20.0 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้อยละ 16.4 คุณสมบัตินี้ใช้งานได้หลากหลาย ร้อยละ 12.7 ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 10.9 ความคงทน ร้อยละ 9.1 และรูปร่าง ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.93 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใบปลิว	9 (19.6)	27 (26.0)	53 (34.5)	10 (24.4)	4 (7.3)	103 (25.7)
ก๊าดเอ๊าท์ (แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่)	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.7)
รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
หนังสือพิมพ์	9 (19.6)	16 (15.4)	10 (6.5)	9 (21.9)	5 (9.1)	49 (12.3)
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	2 (4.3)	5 (4.8)	4 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)
โทรทัศน์	12 (26.1)	26 (25.0)	31 (20.1)	12 (29.3)	21 (38.2)	102 (25.5)
พนักงานขายหน้าร้าน	2 (4.3)	4 (3.8)	15 (9.7)	6 (14.6)	13 (23.6)	40 (10.0)
แค็ตตาล็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน	12 (26.1)	23 (22.1)	35 (22.7)	4 (9.8)	8 (14.5)	82 (20.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.6)	0 (0.0)	4 (7.3)	8 (2.0)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเครื่องตัดหญ้าตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 26.1 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ไขว่ปลิว และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.6 เท่ากัน สปอตโฆษณาทางวิทยุ และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไขว่ปลิว ร้อยละ 26.0 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.0 เครื่องตัดหญ้าตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 22.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.4 สปอตโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 4.8 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 3.8 และคัดเอาท์(แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไขว่ปลิว ร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ เครื่องตัดหญ้าตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 22.7 โทรทัศน์ ร้อยละ 20.1 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 9.7 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.5 สปอตโฆษณาทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ตเทอร์เนต ร้อยละ 2.6 เท่ากัน และรถโฆษณา ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 29.3 รองลงมา ได้แก่ ไขว่ปลิว ร้อยละ 24.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.9 พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 14.6 และเครื่องตัดหญ้าตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 38.2 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 23.6 เครื่องตัดหญ้าตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.1 ไขว่ปลิว และอินเทอร์เน็ตเทอร์เนต ร้อยละ 7.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.94 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	4 (8.7)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (12.7)	13 (3.2)
สามี/ภรรยา/ แฟน/บุตร	12 (26.1)	15 (14.4)	39 (25.3)	12 (29.3)	19 (34.5)	97 (24.2)
ญาติพี่น้อง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	2 (4.9)	2 (3.6)	6 (1.5)
พนักงานขาย	0 (0.0)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	30 (65.2)	82 (78.9)	113 (73.4)	27 (65.8)	27 (49.2)	279 (69.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 65.2 รองลงมา ได้แก่ สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 26.1 และเพื่อน ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 78.9 รองลงมา ได้แก่ สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 14.4 พนักงานขาย ร้อยละ 2.9 เพื่อน และ อื่นๆ ทุกราย ร้อยละ 1.9 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 73.4 รองลงมา ได้แก่ สามมิ/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 25.3 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 65.8 รองลงมา ได้แก่ สามมิ/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 29.3 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 49.2 รองลงมา ได้แก่ สามมิ/ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 34.5 เพื่อน ร้อยละ 12.7 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.95 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วันที่นิยมไปซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
วันศุกร์	0 (0.0)	2 (1.9)	13 (8.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)
วันเสาร์	6 (13.0)	35 (33.7)	32 (20.8)	20 (48.8)	15 (27.3)	108 (27.0)
วันอาทิตย์	6 (13.0)	27 (26.0)	42 (27.3)	2 (4.9)	6 (10.9)	83 (20.7)
ไม่แน่นอน	34 (74.0)	40 (38.4)	65 (42.2)	19 (46.3)	34 (61.8)	192 (48.0)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 74.0 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ร้อยละ 13.0 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 38.4 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ ร้อยละ 33.7 วันอาทิตย์ ร้อยละ 26.0 และวันศุกร์ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 42.2 รองลงมา ได้แก่ วันอาทิตย์ ร้อยละ 27.3 วันเสาร์ ร้อยละ 20.8 และวันศุกร์ ร้อยละ 8.4 และ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ วันเสาร์ ร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 46.3 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป วันที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ ร้อยละ 27.3 และอาทิตย์ ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.96 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (8.7)	40 (38.5)	81 (52.6)	15 (36.6)	13 (23.6)	153 (38.3)
เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน)	25 (54.3)	51 (49.0)	64 (41.6)	16 (39.0)	14 (25.5)	170 (42.5)
โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ	21 (45.7)	9 (8.7)	14 (9.1)	4 (9.8)	9 (16.4)	57 (14.3)
อื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส	0 (0.0)	4 (3.8)	3 (1.9)	6 (14.6)	21 (38.2)	34 (8.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 45.7 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 38.5 โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 8.7 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 52.6 รองลงมา ได้แก่ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 41.6 โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 36.6 ใ้อื่นๆได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 14.6 และ โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ใ้อื่นๆได้แก่ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็นและเหมาะสมและแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.2 รองลงมา ได้แก่ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 25.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 23.6 และ โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.97 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9.00-12.00 น.	5 (10.9)	5 (4.8)	4 (2.6)	3 (7.3)	5 (9.1)	22 (5.5)
12.01-13.00 น.	2 (4.3)	3 (2.9)	2 (1.3)	2 (4.9)	0 (0.0)	9 (2.3)
13.01-17.00 น.	8 (17.4)	34 (32.7)	50 (32.5)	9 (22.0)	13 (23.6)	114 (28.5)
17.01-20.00 น.	6 (13.0)	13 (12.5)	27 (17.5)	8 (19.5)	11 (20.0)	65 (16.2)
ไม่แน่นอน	25 (54.4)	45 (43.3)	71 (46.1)	19 (46.3)	26 (47.3)	186 (46.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 17.4 17.01-20.00 น. ร้อยละ 13.0 9.00-12.00 น. ร้อยละ 10.9 และ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 32.7 17.01-20.00 น. ร้อยละ 12.5 9.00-12.00 น. ร้อยละ 4.8 อื่นๆ แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 3.8 และ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 46.1 รองลงมา ได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 32.5 17.01-20.00 น. ร้อยละ 17.5 9.00-12.00 น. ร้อยละ 2.6 และ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 22.0 17.01-20.00 น. ร้อยละ 19.5 9.00-12.00 น. ร้อยละ 7.3 และ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 47.3 รองลงมา ได้แก่ 13.01-17.00 น. ร้อยละ 23.6 17.01-20.00 น. ร้อยละ 20.0 และ 9.00-12.00 น. ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.98 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง / ปี	19 (41.3)	52 (50.0)	78 (50.6)	10 (24.4)	10 (18.2)	169 (42.2)
2 ครั้ง / ปี	6 (13.0)	6 (5.8)	12 (7.8)	7 (17.1)	5 (9.1)	36 (9.0)
3 ครั้ง / ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	2 (4.9)	0 (0.0)	4 (1.0)
4 ครั้ง / ปี	0 (0.0)	4 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.6)	6 (1.5)
2 ปีซื้อครั้งหนึ่ง หรือนานกว่านั้น	10 (21.8)	42 (40.4)	62 (40.3)	22 (53.6)	32 (58.2)	168 (42.0)
อื่น ๆ	11 (23.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (10.9)	17 (4.3)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ ไม่นาน ร้อยละ 23.9 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 21.8 และ 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 40.4 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 5.8 และ 4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 40.3 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 7.8 และ 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 53.7 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 24.4 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 17.1 และ 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 18.2 อื่นๆ ไม่น่าอน ร้อยละ 10.9 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 9.1 และ 4 ครั้ง/ปี ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.99 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	16 (34.8)	70 (67.3)	117 (76.0)	19 (46.3)	20 (36.4)	242 (60.5)
ราคาถูก	16 (34.8)	32 (30.8)	64 (41.6)	9 (22.0)	14 (25.5)	135 (33.8)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	31 (67.4)	60 (57.7)	105 (68.2)	22 (53.7)	30 (54.5)	248 (61.8)
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	8 (17.4)	20 (19.2)	55 (35.7)	14 (34.1)	14 (25.5)	111 (27.8)

ตาราง 4.99 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	22 (47.8)	42 (40.4)	93 (60.4)	23 (56.1)	20 (36.4)	200 (27.8)
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	12 (4.3)	25 (24.0)	45 (29.2)	2 (4.9)	14 (25.5)	98 (24.5)
มีการจัดส่งเสริมการขาย (ลดราคา)	22 (47.8)	45 (43.3)	81 (52.6)	21 (51.2)	17 (30.9)	186 (46.5)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า	2 (4.3)	3 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (20.0)	16 (4.0)
มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	29 (63.0)	24 (23.1)	72 (46.8)	11 (26.8)	36 (65.5)	172 (43.0)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด	20 (43.5)	18 (17.3)	37 (24.0)	13 (31.7)	31 (56.4)	119 (29.8)
เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้	18 (39.1)	16 (15.4)	21 (13.6)	8 (19.5)	20 (36.4)	83 (20.8)
เป็นลูกค้าประจำ	7 (15.2)	2 (1.9)	5 (3.2)	0 (0.0)	4 (7.3)	18 (4.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 67.4 รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 63.0 มีบริการขนส่งและติดตั้ง และมีการจัดส่งเสริมการขาย(ลดราคา) ร้อยละ 47.8 เท่ากัน มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 43.2 เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 39.1 พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย และราคาถูก ร้อยละ 34.8 เท่ากัน มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 26.1 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 17.4 เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 15.2 และ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า มากที่สุด คือ พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย ร้อยละ 67.3 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 57.7 มีการจัดส่งเสริมการขาย(ลดราคา) ร้อยละ 43.3 มีบริการขนส่งและติดตั้ง ร้อยละ 40.4 ราคาถูก ร้อยละ 30.8 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 24.0 มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 23.1 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 19.2 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 17.3 เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 15.4 มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 2.9 และ เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า มากที่สุด คือ พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย ร้อยละ 76.0 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 68.2 มีบริการขนส่งและติดตั้ง ร้อยละ 60.4 มีการจัดส่งเสริมการขาย(ลดราคา) ร้อยละ 52.6 มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 46.8 ราคาถูก ร้อยละ 41.6 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 35.7 มีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 29.2 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 24.0 เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 13.6 และ เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า มากที่สุด คือ มีบริการขนส่งและติดตั้ง ร้อยละ 56.1 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 53.7 มีการจัดส่งเสริมการขาย(ลดราคา) ร้อยละ 51.2 พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย ร้อยละ 46.3 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 34.1 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 31.7 มีการรับประกันและบริการ

หลังการขาย ร้อยละ 26.8 ราคาถูก ร้อยละ 22.0 เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 19.5 และ มีการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า มากที่สุด คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มากทั้งแบบและชนิด ร้อยละ 56.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 54.5 พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย มีบริการขนส่งและติดตั้ง และเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไว้วางใจได้ ร้อยละ 36.4 เท่ากัน มีการจัดส่งเสริมการขาย(ลดราคา) ร้อยละ 30.9 ราคาถูก มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า และมีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 25.5 มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่นการเปิดตัวสินค้า ร้อยละ 20.0 และ เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.100 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่เลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N =46	10,001 – 15,000 บาท N =104	15,001 – 20,000 บาท N =154	20,001 – 25,000 บาท N =41	มากกว่า 25,000บาท N =55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าปลีก เครื่องใช้ไฟฟ้า	4 (8.7)	4 (3.8)	0 (0.0)	5 (12.2)	11 (20.0)	24 (6.0)
ห้างสรรพสินค้า	10 (21.7)	36 (34.6)	74 (48.1)	11 (26.8)	20 (36.4)	151 (37.8)
ตัวแทนโดยตรง	19 (41.3)	25 (24.1)	39 (25.3)	19 (46.3)	16 (29.1)	118 (29.5)
ห้างคิสเค้าท์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	13 (28.3)	39 (37.5)	41 (26.6)	2 (4.9)	5 (9.1)	100 (25.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (9.8)	3 (5.4)	7 (1.7)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ ห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 28.3 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.7 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.6 ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 24.1 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 48.1 รองลงมา ได้แก่ ห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 26.6 และตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.8 ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 12.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.8 และห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 29.1 ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 20.0 ห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 9.1 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.4 และ ตามลำดับ

ตาราง 4.101 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มี	36 (78.3)	69 (66.3)	92 (59.7)	24 (58.5)	49 (89.1)	270 (67.5)
ไม่มี	10 (21.7)	35 (33.7)	62 (40.3)	17 (41.5)	6 (10.9)	130 (32.5)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 78.3 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 21.7

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 66.3 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 33.7

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 59.7 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.3

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 58.5 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.5

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 89.1 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.9

ตาราง 4.102 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=270
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=36	10,001 – 15,000 บาท N=69	15,001 – 20,000 บาท N=92	20,001 – 25,000 บาท N=24	มากกว่า 25,000บาท N=49	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	4 (11.1)	4 (5.8)	18 (19.6)	0 (0.0)	6 (12.2)	32 (11.9)
วิทยุ	2 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
อินเทอร์เน็ต	12 (33.3)	21 (30.4)	26 (28.3)	8 (33.3)	26 (53.1)	93 (34.4)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ วารสารต่างๆ	14 (38.9)	15 (21.7)	22 (23.9)	4 (16.7)	8 (16.3)	63 (23.3)
แผ่นพับ โบปลิวิ	12 (33.3)	55 (79.7)	68 (73.9)	21 (87.5)	16 (32.7)	172 (63.7)
เพื่อน / คนรู้จัก / ญาติ พี่น้อง	12 (33.3)	27 (39.1)	41 (44.6)	9 (37.5)	10 (20.4)	99 (36.7)
บุคคลใน ครอบครัว	5 (13.9)	27 (39.1)	45 (48.9)	2 (8.3)	4 (8.2)	83 (30.7)
พนักงานขาย	14 (38.9)	13 (18.8)	13 (14.1)	8 (33.3)	7 (14.3)	55 (20.4)
ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 (25.0)	5 (7.2)	9 (9.8)	7 (29.2)	12 (24.5)	42 (15.6)

ตาราง 4.102 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=270
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=36	10,001 – 15,000 บาท N=69	15,001 – 20,000 บาท N=92	20,001 – 25,000 บาท N=24	มากกว่า 25,000บาท N=49	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และ ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ	7 (19.4)	5 (7.2)	2 (2.2)	0 (0.0)	12 (24.5)	26 (9.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ และพนักงานขาย ร้อยละ 38.9 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว และเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 33.3 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 25.0 ร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 19.4 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.9 โทรทัศน์ ร้อยละ 11.1 และวิทยุ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 79.7 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 39.1 เท่ากัน อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.4 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 21.7 พนักงานขาย ร้อยละ 18.8 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 7.2 เท่ากัน และโทรทัศน์ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 73.9 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 48.9 เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 44.6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.3 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 23.9 โทรทัศน์ ร้อยละ

19.6 พนักงานขาย ร้อยละ 14.1 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 9.8 และร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 37.5 อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย ร้อยละ 33.3 เท่ากัน ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 29.2 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 16.7 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 53.1 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 32.7 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้าน Hyper Market เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ร้อยละ 24.5 เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 20.4 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 16.3 พนักงานขาย ร้อยละ 14.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 12.2 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.103 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการชำระเงิน	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N =46	10,001 – 15,000 บาท N =104	15,001 – 20,000 บาท N =154	20,001 – 25,000 บาท N =41	มากกว่า 25,000บาท N =55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เงินสด	31 (67.4)	64 (61.5)	73 (47.4)	24 (58.5)	29 (52.7)	221 (55.2)
สินเชื่อ	15 (32.6)	40 (38.5)	81 (52.6)	17 (41.5)	26 (47.3)	179 (44.8)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีวิธีการชำระเงินสด คือ เงินสด ร้อยละ 67.4 สินเชื่อ ร้อยละ 32.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีวิธีการชำระเงินสด คือ เงินสด ร้อยละ 67.4 สินเชื่อ ร้อยละ 38.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวิธีการชำระเงินสด คือ เงินสด ร้อยละ 47.4 สินเชื่อ ร้อยละ 52.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวิธีการชำระเงินสด คือ เงินสด ร้อยละ 58.5 สินเชื่อ ร้อยละ 41.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินสด คือ เงินสด ร้อยละ 52.7 สินเชื่อ ร้อยละ 47.3

ตาราง 4.104 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการชำระเงินแบบ ผ่อนชำระ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=179
	ต่ำกว่า 10,001บาท N =15	10,001 – 15,000 บาท N =40	15,001 – 20,000 บาท N =81	20,001 – 25,000 บาท N =17	มากกว่า 25,000บาท N =26	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บัตรเครดิตธนาคาร	4 (26.7)	21 (52.5)	46 (56.8)	14 (82.4)	22 (84.6)	107 (59.8)
สินเชื่อ AEON	7 (46.6)	8 (20.0)	24 (29.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (21.8)
สินเชื่อ FIRST CHIOCE	0 (0.0)	11 (27.5)	5 (6.2)	3 (17.6)	2 (7.7)	21 (11.7)
สินเชื่อ EASY BUY	4 (26.7)	0 (0.0)	6 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (5.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	2 (1.1)
รวม	15 (100.0)	40 (100.0)	81 (100.0)	17 (100.0)	26 (100.0)	179 (100.0)

จากตาราง 4.104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีวิธีการชำระแบบผ่อนชำระ มากที่สุด คือ สินเชื่อ AEON ร้อยละ 46.6 รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต และสินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มากที่สุด คือ บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 27.5 และสินเชื่อ AEON ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มากที่สุด คือ บัตรเครดิตธนาคาร 46 คน ร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ สินเชื่อ AEON ร้อยละ 29.6 สินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 7.4 และ สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มากที่สุด คือ บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 82.4 สินเชื่อ FIRST CHIOCE ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มากที่สุด คือ บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 84.6 สินเชื่อ FIRST CHIOCE และอื่นๆ คือ สหกรณ์ร้านค้า ร้อยละ 7.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4.105 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เงินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

มูลค่าเงินสินเชื่อที่ต้อง ชำระต่อเดือน	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=179
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=15	10,001 – 15,000 บาท N =40	15,001 – 20,000 บาท N =81	20,001 – 25,000 บาท N =17	มากกว่า 25,000บาท N =26	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	6 (40.0)	15 (37.5)	13 (16.0)	0 (0.0)	3 (11.5)	37 (20.7)
1,001 - 2,000 บาท	3 (20.0)	23 (57.5)	48 (59.3)	12 (70.6)	12 (46.2)	98 (54.7)
2,001 - 3,000 บาท	4 (26.7)	2 (5.0)	18 (22.2)	0 (0.0)	6 (23.1)	30 (16.8)
3,001 - 4,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (19.2)	5 (2.8)
4,001 - 5,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	2 (11.8)	0 (0.0)	4 (2.2)
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (17.6)	0 (0.0)	5 (2.8)
รวม	15 (100.0)	40 (100.0)	81 (100.0)	17 (100.0)	26 (100.0)	179 (100.0)

จากตาราง 4.105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ที่ใช้เงินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน มากที่สุดคือ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 26.7 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 20.0 และ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ที่ใช้เงินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน มากที่สุดคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 37.5 และ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ใช้สินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน มากที่สุดคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 59.3 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 22.2 ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 16.0 และ 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ใช้สินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน มากที่สุดคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 70.6 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.6 และ 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ที่ใช้สินเชื่อมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระต่อเดือน มากที่สุดคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 23.1 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 19.2 และ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.106 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการจัดการกับ สินค้าเดิม	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทิ้ง	2 (4.3)	0 (0.0)	2 (1.3)	2 (4.9)	2 (3.6)	8 (2.0)
บริจาค	4 (8.7)	6 (5.8)	6 (3.9)	6 (14.6)	17 (30.9)	39 (9.8)
เก็บไว้สำรองใช้	26 (56.5)	90 (86.5)	142 (92.2)	31 (75.6)	32 (58.2)	321 (80.3)
ขายต่อเป็นมือ สอง	6 (13.0)	14 (13.5)	19 (12.3)	2 (4.9)	13 (23.6)	54 (13.5)
นำไปแลกซื้อ ของใหม่	14 (30.4)	68 (65.4)	105 (68.2)	12 (29.3)	19 (34.5)	218 (54.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (10.9)	6 (1.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ มากที่สุดคือ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 56.5 รองลงมา ได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 30.4 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 13.0 บริจาค ร้อยละ 8.7 และ ทิ้ง ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ มากที่สุดคือ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 86.5 รองลงมา ได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 65.4 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 13.5 และบริจาค ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ มากที่สุดคือ เก็บไว้ใช้สำรอง ร้อยละ 92.2 รองลงมา ได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 68.2 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 12.3 บริจาค ร้อยละ 3.9 และทิ้ง ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ มากที่สุดคือ เก็บไว้ใช้สำรอง ร้อยละ 75.6 รองลงมา ได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 29.3 บริจาค ร้อยละ 14.6 ขายต่อเป็นมือสอง และทิ้ง ร้อยละ 4.9 เท่ากัน ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีวิธีการจัดการกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง เครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ มากที่สุดคือ เก็บไว้ใช้สำรอง ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 34.5 บริจาค ร้อยละ 30.9 ขายต่อเป็นมือสอง ร้อยละ 23.6 อื่นๆยังใช้งานต่อไป ร้อยละ 10.9 ทิ้ง ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.107 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ และยี่ห้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจใน ชนิดประเภทของ สินค้าและยี่ห้อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจมาก	2 (4.3)	5 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.3)	11 (2.7)
พอใจ	40 (87.0)	95 (91.4)	142 (92.2)	41 (100.0)	43 (78.2)	361 (90.3)
เฉยๆ	4 (8.7)	4 (3.8)	12 (7.8)	0 (0.0)	8 (14.5)	28 (7.0)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 8.7 และ พอใจมาก ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ พอใจมาก ร้อยละ 4.8 และ เฉยๆ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 92.2 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 7.8

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พอใจ ร้อยละ 100.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 14.5 พอใจมาก ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.108 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อร้าน ที่จำหน่าย	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจมาก	2 (4.4)	5 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.3)	11 (2.8)
พอใจ	38 (82.6)	92 (88.5)	134 (87.0)	41 (100.0)	43 (78.2)	348 (87.0)
เฉยๆ	6 (13.0)	7 (6.7)	20 (13.0)	0 (0.0)	8 (14.5)	41 (10.2)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 13.0 พอใจมาก ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 6.7 และพอใจมาก ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 13.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พอใจ ร้อยละ 100.0

พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย คือ พอใจ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 14.5 และ พอใจมาก ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.109 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ

การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	รายได้					รวมจำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท	
	N=46	N=104	N=154	N=41	N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำ	23 (50.0)	44 (42.3)	69 (44.8)	24 (58.5)	26 (47.3)	186 (46.5)
เฉยๆ	21 (45.7)	60 (57.7)	85 (55.2)	17 (41.5)	24 (43.6)	207 (51.8)
ไม่แนะนำ	2 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (9.1)	7 (1.8)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.109 พบว่า การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีการแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 45.7 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท รู้สึก เฉยๆ มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ แนะนำ ร้อยละ 42.3

การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท รู้สึก เฉยๆ มากที่สุด ร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ แนะนำ ร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีการแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

การแนะนำประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีการแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 43.6 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.110 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การแนะนำร้านที่ จำหน่ายให้เพื่อน หรือคนรู้จักชื่อ	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนะนำ	25 (54.3)	43 (41.3)	75 (48.7)	26 (63.4)	24 (43.6)	193 (48.3)
เฉยๆ	19 (41.3)	61 (58.7)	79 (51.3)	15 (36.6)	26 (47.3)	200 (50.0)
ไม่แนะนำ	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (9.1)	7 (1.7)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้ว จะแนะนำที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 41.3 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท หลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้วรู้สึก เฉยๆที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ แนะนำ ร้อยละ 41.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท หลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้วรู้สึก เฉยๆที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ แนะนำ 75 คน ร้อยละ 48.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้ว จะแนะนำที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ เฉยๆ ร้อยละ 36.6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป หลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มาใช้แล้วรู้สึก เฉยๆที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ แนะนำ ร้อยละ 43.6 และไม่แนะนำ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.111 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=400
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=46	10,001 – 15,000 บาท N=104	15,001 – 20,000 บาท N=154	20,001 – 25,000 บาท N=41	มากกว่า 25,000บาท N=55	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มี	19 (41.3)	64 (61.5)	81 (52.6)	23 (56.1)	29 (52.7)	216 (54.0)
ไม่มี	27 (58.7)	40 (38.5)	73 (47.4)	18 (43.9)	26 (47.3)	184 (46.0)
รวม	46 (100.0)	104 (100.0)	154 (100.0)	41 (100.0)	55 (100.0)	400 (100.0)

จากตาราง 4.111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 43.3 ไม่มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 58.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 61.5 ไม่มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 38.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 52.6 ไม่มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 47.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 56.1 ไม่มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 43.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 52.7 ไม่มีการวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 47.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.112 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของ เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=216
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=19	10,001 – 15,000 บาท N=64	15,001 – 20,000 บาท N=81	20,001 – 25,000 บาท N=23	มากกว่า 25,000บาท N=29	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	2 (10.5)	4 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (17.2)	11 (5.1)
โปรเจกชันทีวี	4 (21.1)	2 (3.1)	9 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (6.9)
พลาสมาทีวี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	6 (20.7)	8 (3.7)
แอลซีดีทีวี	4 (21.1)	27 (42.2)	31 (38.3)	11 (47.8)	18 (62.1)	91 (42.1)
เครื่องเสียง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.7)	3 (10.3)	5 (2.3)
ชุดโฮมเธียเตอร์	4 (21.1)	18 (28.1)	30 (37.0)	7 (30.4)	5 (17.2)	64 (29.6)
เครื่องเล่นวีซีดี	4 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.9)
เครื่องเล่นดีวีดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (13.0)	0 (0.0)	3 (1.4)
เครื่องเล่นวีซีดี พกพา	3 (15.8)	0 (0.0)	5 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (3.7)
เครื่องเล่นดีวีดี พกพา	0 (0.0)	14 (21.9)	16 (19.8)	0 (0.0)	2 (6.9)	32 (14.8)

ตาราง 4.112 (ต่อ)

ประเภทของ เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง	รายได้					รวม จำนวน (ร้อยละ) N=216
	ต่ำกว่า 10,001บาท N=19	10,001 – 15,000 บาท N=64	15,001 – 20,000 บาท N=81	20,001 – 25,000 บาท N=23	มากกว่า 25,000บาท N=29	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เครื่อง MP3	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

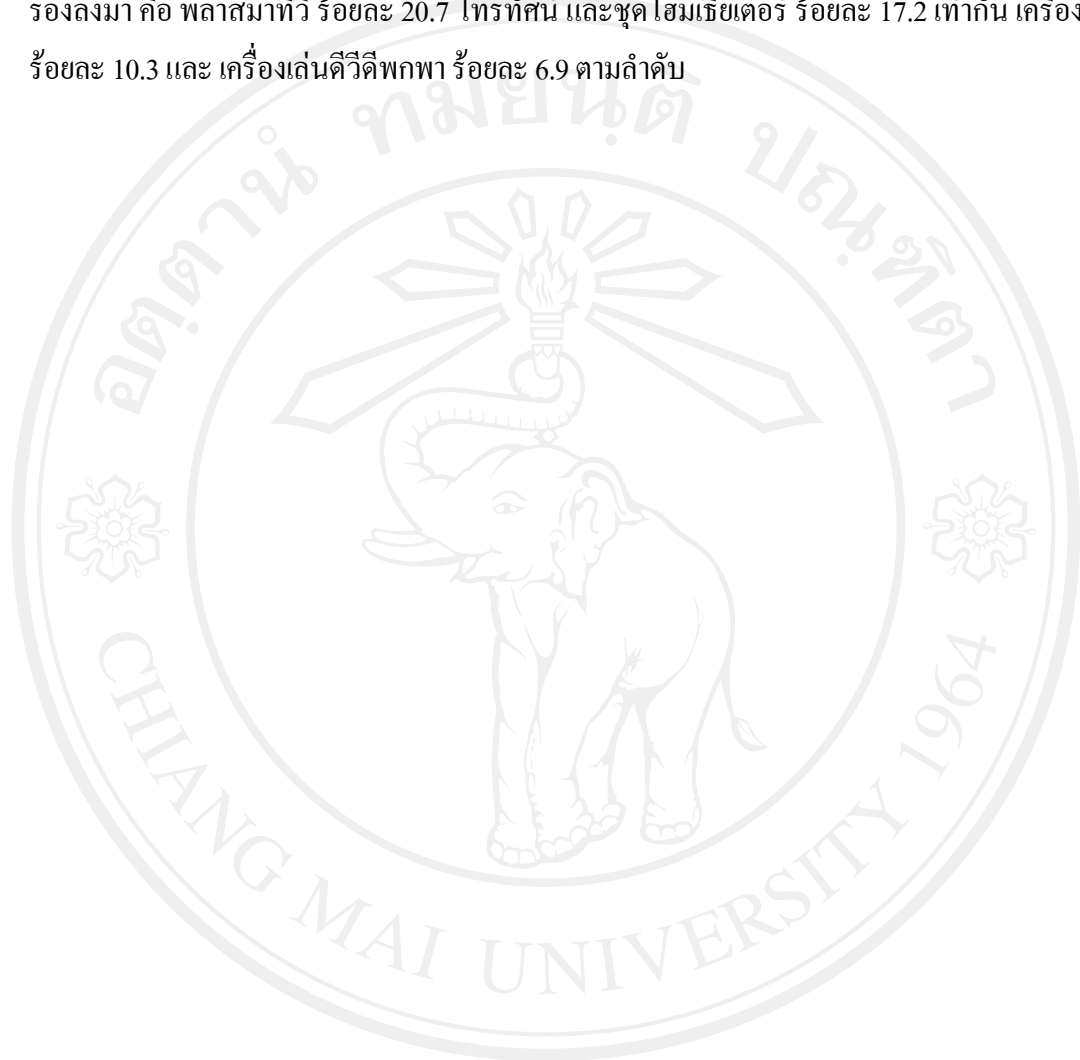
จากตาราง 4.112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต มากที่สุด คือ โปรเจกชันทีวี แอลซีดีทีวี ชุดโฮมเธียเตอร์ และเครื่องเล่นวีซีดี จำนวน 21.1 เท่ากัน รองลงมาคือ เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 15.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต มากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ โฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 28.1 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 21.9 โทรทัศน์ ร้อยละ 6.3 โปรเจกชันทีวี และเครื่องเล่นMP3 ร้อยละ 3.1 เท่ากัน ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต มากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 37.0 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 19.8 โปรเจกชันทีวี ร้อยละ 11.1 เครื่องเล่นวีซีดีพกพา ร้อยละ 6.2 และพลาสมาทีวี ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต มากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 30.4 เครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 13.0 และเครื่องเสียง ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป สินค้า
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ที่วางแผนจะซื้อในอนาคต มากที่สุด คือ แอลซีดีทีวี ร้อยละ 62.1
รองลงมา คือ พลาสมาทีวี ร้อยละ 20.7 โทรทัศน์ และชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 17.2 เท่ากัน เครื่องเสียง
ร้อยละ 10.3 และ เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved