

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน รายได้อื่นๆ สถานการณ์ทำงาน ระยะเวลาที่ทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตารางที่ 3-11)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้แก่ ชนิด และยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อในครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่าย วัน เวลา ในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดการเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิม ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ การแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อ แผนการซื้อ ชนิด และยี่ห้อ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 12-36)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ตารางที่ 37)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 38-57) และจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 58-77)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 78-82) และจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 83-87)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	29.91
หญิง	225	70.09
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.09 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.91

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	10	3.12
21 – 25 ปี	118	36.76
26 - 30 ปี	133	41.43
31 – 35 ปี	46	14.33
36 – 40 ปี	14	4.36
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 41.43 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 36.76 และมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 14.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	13.40
อนุปริญญา/ ปวส.	78	24.30
ปริญญาตรี	179	55.80
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.70
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 24.3 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	219	68.22
สมรส	98	30.53
อื่นๆ	4	1.25
รวม	321	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หม้าย 1 ราย หย่า 3 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.22 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 30.53 และมีสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 1.25

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	14.64
5,000 – 10,000 บาท	83	25.86
10,001 – 15,000 บาท	64	19.94
15,001 – 20,000 บาท	79	24.61
มากกว่า 20,000 บาท	48	14.95
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 25.86 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 24.61 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 19.94

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้อื่นๆ เช่น ค่าล่วงเวลา ค่าอาหาร ค่ากะ ค่าขึ้น ค่าเดินทาง เบี้ยขยัน และรายได้อื่นๆ

รายได้อื่นๆ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	177	55.14
5,000 – 10,000 บาท	106	33.02
10,001 – 15,000 บาท	24	7.48
15,001 – 20,000 บาท	6	1.87
มากกว่า 20,000 บาท	8	2.49
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 55.14 รองลงมามีรายได้อื่นๆ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.02 และมีรายได้อื่นๆ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 7.48

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะของการทำงาน

สถานะของการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรายวัน	76	23.70
พนักงานรายเดือน	245	76.30
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายเดือน ร้อยละ 76.3 และเป็นพนักงานรายวัน ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิกมอุตสาหกรรมลำพูน

ระยะเวลาการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	52	16.20
1 – 3 ปี	103	32.09
3 – 6 ปี	69	21.50
6 ปีขึ้นไป	97	30.22
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิกมอุตสาหกรรมลำพูน 1 – 3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.09 รองลงมามีระยะเวลาที่ทำงาน 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.22 และมีระยะเวลาที่ทำงาน 3 – 6 ปี ร้อยละ 21.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 คน	110	34.27
4 – 5 คน	178	55.45
6 – 7 คน	28	8.72
มากกว่า 7 คน	5	1.56
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ร้อยละ 55.45 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ร้อยละ 34.27 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 7 คน ร้อยละ 8.72

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อใน
ครั้งล่าสุด

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	103	32.09
เครื่องเล่น DVD/ VCD	82	25.55
ชุดโซมเซียเตอร์	19	5.92
ตู้เย็น	54	16.82
พัดลม	41	12.77
เครื่องปรับอากาศ	22	6.85
เครื่องซักผ้า	74	23.05
เครื่องดูดฝุ่น	17	5.30
เครื่องทำน้ำอุ่น	32	9.97
เตารีด	28	8.72
กระดิกน้ำร้อน	35	10.90
หม้อหุงข้าว	26	8.10
กระทะไฟฟ้า	13	4.05
เตาอบไมโครเวฟ	32	9.97
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	15	4.67
ไดร์เป่าผม	17	5.30
อื่นๆ	33	10.28

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 10 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย กล้องดิจิทัล 6 ราย กล้องวิดีโอ 1 ราย อุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ 2 ราย เครื่องกรองน้ำ 2 ราย หม้อสุกี้ 1 ราย เตาปิ้งบาร์บีคิว 1 ราย เครื่องชงกาแฟ 1 ราย เครื่อง
กรองอากาศ 1 ราย ที่ม้วนผมไฟฟ้า 1 ราย เตาอบขนม 1 ราย เพลย์สเตชัน 4 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งล่าสุด ซื้อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 32.09 รองลงมาซื้อ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 25.55 และซื้อเครื่องซักผ้า ร้อยละ 23.05

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อในครั้งล่าสุด

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	49	15.26
พานาโซนิค	80	24.92
โซนี่	73	22.74
ชาร์ป	28	8.72
อิลেকโทรลักซ์	13	4.05
โตชิบา	28	8.72
ฟิลิปส์	28	8.72
ซัมซุง	76	23.68
แอลจี	56	17.45
ฮิตาชิ	37	11.53
ซิงเกอร์	7	2.18
เจวีซี	14	4.36
มิตซูบิชิ	16	4.98
ซีอี	2	0.62
ไอบีเอ็ม	5	1.56
แฟมมิลี่	5	1.56
ไฮเออร์ Haier	9	2.80
ซัมโง	12	3.74
ที ซี แอล TCL	2	0.62
อื่นๆ	49	15.26

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 2 ราย Fantasia 3 ราย Yamaha 3 ราย Hitari 2 ราย Astina 2 ราย Soken 9 ราย Eve 3 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 2 ราย Cannon 1

รายRCR1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 3 ราย Joven 2 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 2 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งล่าสุด ซั้ยยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ24.92 รองลงมาซั้ยยี่ห้อ ซัมซุง ร้อยละ 23.68 และซั้ยยี่ห้อ โชนี่ ร้อยละ 22.74

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	67	20.87
3,000 – 5,000 บาท	64	19.94
5,000 – 10,000 บาท	94	29.28
มากกว่า 10,000 บาท	96	29.91
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งล่าสุด มากกว่า 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 29.91 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ29.28 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งล่าสุด ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ20.87

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี	221	68.85
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	60	18.69
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	113	35.20
ซื้อตามเพื่อน	3	0.93
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญของกำนัล	19	5.92
ซื้อเพราะชอบรูปทรง	7	2.18
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	53	16.51
ซื้อเพื่อความทันสมัย	23	7.17

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี ร้อยละ 68.85 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 35.20 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 18.69

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
สี	80	24.92
รูปร่าง	102	31.78
ประโยชน์ใช้สอย	231	71.96
ความง่ายในการใช้งาน	91	28.35
ความคงทน	185	57.63
คุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย	170	52.96
ราคา	235	73.21
ความปลอดภัยในการใช้งาน	132	41.12
ตราสินค้า	90	28.04

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อได้แก่ราคา ร้อยละ 73.21 รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 71.96 และความคงทน ร้อยละ 57.63

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	237	73.83
เพื่อน คนรู้จัก	80	24.92
บิดา มารดา	71	22.12
ญาติ พี่น้อง	23	7.17
สามี / ภรรยา	86	26.79
บุตร หลาน	2	0.62
พนักงานขาย	48	14.95

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 73.83 รองลงมาได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 26.79 และเพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 24.92

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	203	63.55
บุคคลในครอบครัว	20	5.92
ตนเอง และบุคคลในครอบครัว	98	30.53
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 63.55 รองลงมาได้แก่ ตนเอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 30.53 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 5.92

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

วันที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	10	3.12
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	107	33.33
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	1.87
ไม่แน่นอน	198	61.68
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าวันไหน ร้อย 61.68 รองลงมาเลือกซื้อวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 33.33 และเลือกซื้อวันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 3.12

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	17	5.30
12.01 – 13.00 น.	6	1.87
13.01 – 17.00 น.	42	13.08
หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป	38	11.84
ไม่แน่นอน	218	67.92
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอนว่าเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเวลาไหน ร้อยละ 67.92 รองลงมาเลือกซื้อเวลา 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 13.08 และเลือกซื้อเวลา หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 11.84

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้าไปซื้อมากที่สุด

ลักษณะของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	154	47.98
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	278	86.60
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	138	42.99
มีสินค้าลดราคา และมีของแถม	165	51.40
มีการประกัน และบริการหลังการขาย	261	81.31
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	140	43.61
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	78	24.30
มีบริการส่งถึงบ้าน	158	49.22
มีสินค้าที่ทันสมัย	149	46.42

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้าไปซื้อ มากที่สุดได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 86.60 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการ หลังการขาย ร้อยละ 81.31 และมีสินค้าลดราคา และมีของแถม ร้อยละ 51.40

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่เลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า

สถานที่ ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	80	24.92
ห้างสรรพสินค้า	101	31.46
ตัวแทนขายตรง	41	12.77
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	87	27.10
อื่นๆ	12	3.74
รวม	321	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส 5 ราย สยามทีวี 3 ราย นิยมพานิช 3 ราย ศูนย์บริการ 1 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.46 รองลงมาได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 27.10 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 24.92

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	289	90.03
ไม่มี	32	9.97
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 90.03 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 9.97

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	85	26.48
วิทยุ	12	3.74
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	140	43.61
อินเทอร์เน็ต	110	34.27
แผ่นพับ ใบปลิว	164	51.09
เพื่อน / คนรู้จัก	126	39.25
สอบถามจากพนักงานขาย	161	50.16
บุคคลในครอบครัว	43	13.40

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่าแหล่งข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 51.09 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ 50.16 และจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 43.61

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของ วิธีการชำระเงิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	166	51.40
ผ่อนชำระรายเดือน	105	33.02
บัตรเครดิต	50	15.58
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 51.40 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 32.09 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 15.58

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่

วิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ทิ้ง	35	10.90
บริจาค	36	11.21
ขายต่อเป็นของมือสอง	65	20.25
เก็บไว้สำรองใช้	196	61.06
นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่	98	30.53
อื่นๆ	21	6.54

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ให้ญาติพี่น้องใช้ต่อ 15 ราย ขายต่อให้เพื่อน 6 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 61.06 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 30.53 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 20.25

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	54	16.82
พอใจ	225	70.09
เฉยๆ	38	11.84
ไม่พอใจ	2	0.62
ไม่พอใจมาก	2	0.62
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เกิดความพอใจ ร้อยละ 70.09 รองลงมา พอใจมาก ร้อยละ 16.82 และเฉยๆ ร้อยละ 11.84

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ได้ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้ว

การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	142	44.24
เฉยๆ	159	49.53
ไม่แนะนำ	20	6.23
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ได้ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้วมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 49.53 รองลงมาจะแนะนำ ร้อยละ 44.24 และจะไม่แนะนำ ร้อยละ 6.23

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต

แผนที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มี	255	79.44
ไม่มี	66	20.56
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 79.44 และไม่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 20.56

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	71	27.84
เครื่องเล่น DVD/ VCD	45	17.65
ชุดโฮมเธียเตอร์	91	35.69
ตู้เย็น	49	19.22
พัดลม	17	6.67
เครื่องปรับอากาศ	77	30.20
เครื่องซักผ้า	55	21.57
เครื่องดูดฝุ่น	45	17.65
เครื่องทำน้ำอุ่น	41	16.08
เตารีด	10	3.92
กระดิกน้ำร้อน	15	5.88
หม้อหุงข้าว	13	5.10
กระทะไฟฟ้า	11	4.31
เตาอบไมโครเวฟ	52	20.39
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	33	12.94
ไดร์เป่าผม	17	6.67
อื่นๆ	14	5.49

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 5 ราย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย เครื่องกรองอากาศ 1 ราย ทีวี แอลซีดี 2 ราย เต้าไฟฟ้า 1 ราย เครื่องเพลย์สเตชัน 1 ราย กล้องดิจิทัล 1 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตจะซื้อชุดโซมเซียเตอร์มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 35.69 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 30.20 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 27.84

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	51	20.00
พานาโซนิค	78	30.59
โซนี่	108	42.35
ชาร์ป	23	9.02
อิเล็กโทรลักซ์	16	6.27
โตชิบา	31	12.16
ฟิลิปส์	22	8.63
ซัมซุง	91	35.69
แอลจี	56	21.96
ฮิตาชิ	29	11.37
ซิงเกอร์	3	1.18
เจวีซี	20	7.84
มิตซูบิชิ	33	12.94
อีอี	0	0.00
ไอบี	11	4.31
แฟมมิลี่	5	1.96
ไฮเออร์ Haier	2	0.78
ซัม โย	7	2.75
ที ซี แอล TCL	1	0.39
อื่นๆ	27	10.59

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 1 ราย Fantasia 1 ราย Yamaha 1 ราย Hitari 1 ราย Astina 1 ราย Soken 1 ราย Eve 1 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 1 ราย Cannon 1 รายRCR1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 1 ราย Joven 1 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 1 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตจะซื้อยี่ห้อไหนมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 42.35 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ ซัมซุง ร้อยละ 35.69 และยี่ห้อพานาโซนิค ร้อยละ 30.59

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี	68 (21.18)	182 (56.70)	67 (20.87)	3 (0.93)	1 (0.31)	3.98 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	25 (7.79)	183 (57.01)	107 (33.33)	6 (1.87)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น	20 (6.23)	113 (35.20)	156 (48.60)	30 (9.35)	2 (0.62)	3.37 (ปานกลาง)
สินค้ามีความทันสมัย	49 (15.26)	184 (57.32)	83 (25.86)	4 (1.25)	1 (0.31)	3.86 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน	144 (44.86)	152 (47.35)	20 (6.23)	5 (1.56)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	144 (44.86)	127 (39.56)	42 (13.08)	6 (1.87)	2 (0.62)	4.26 (มากที่สุด)
มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	133 (41.43)	131 (40.81)	47 (14.64)	8 (2.49)	2 (0.62)	4.20 (มากที่สุด)
อะไหล่ราคาไม่แพง	92 (28.66)	150 (46.73)	66 (20.56)	13 (4.05)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.97) โดยแต่ละปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (4.36) มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (4.26) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (4.20) อะไหล่ราคาไม่แพง (4.00) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่นหลายสี (3.98) สินค้ามีความทันสมัย (3.86) คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (3.71)

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (3.37)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น	111 (34.58)	133 (41.43)	70 (21.81)	7 (2.18)	0 (0.0)	4.08 (มาก)
ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	121 (37.69)	167 (52.02)	31 (9.66)	2 (0.62)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ	96 (29.91)	157 (48.91)	58 (18.07)	10 (3.12)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	100 (31.15)	148 (46.11)	67 (20.87)	4 (1.25)	2 (0.62)	4.06 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิต	79 (24.61)	128 (39.88)	97 (30.22)	14 (4.36)	3 (0.93)	3.83 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	108 (33.64)	115 (35.83)	83 (25.86)	13 (4.05)	2 (0.62)	3.98 (มาก)
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.05) โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.27) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (4.08) การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ และการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (4.06) สามารถต่อรองราคาได้ (3.98) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (3.83)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	45 (14.02)	158 (49.22)	104 (32.40)	12 (3.74)	2 (0.62)	3.72 (มาก)
การเดินทางสะดวก และมีที่ จอดรถ	72 (22.43)	177 (55.14)	66 (20.56)	5 (1.56)	1 (0.31)	3.98 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่	61 (19.00)	187 (58.26)	69 (21.50)	3 (0.93)	1 (0.31)	3.95 (มาก)
ร้านค้ามีความแตกต่าง บรรยากาศคู่ทันสมัยและ สะอาด	51 (15.89)	172 (53.58)	89 (27.73)	7 (2.18)	2 (0.62)	3.82 (มาก)
ร้านค้ามีหลายสาขา	38 (11.84)	128 (39.88)	132 (41.12)	20 (6.23)	3 (0.93)	3.55 (มาก)
ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	45 (14.02)	152 (47.35)	108 (33.64)	16 (4.98)	0 (0.0)	3.70 (มาก)
ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดคึกกว่าร้านอื่น	41 (12.77)	126 (39.25)	121 (37.69)	30 (9.35)	3 (0.93)	3.54 (มาก)
						ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.75) โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (3.98) ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (3.95) และร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศคู่ทันสมัยและสะอาด (3.82) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน (3.72) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (3.70) ร้านค้ามีหลายสาขา (3.55) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดคึกกว่าร้านอื่น (3.54)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	96 (29.91)	143 (44.55)	75 (23.36)	7 (2.18)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	41 (12.77)	149 (46.42)	121 (37.69)	9 (2.80)	1 (0.31)	3.69 (มาก)
มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า	49 (15.26)	153 (47.66)	109 (33.96)	9 (2.80)	1 (0.31)	3.75 (มาก)
มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือ การตั้งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	18 (5.61)	93 (28.97)	162 (50.47)	41 (12.77)	7 (2.18)	3.23 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	54 (16.82)	165 (51.40)	89 (27.73)	13 (4.05)	0 (0.0)	3.81 (มาก)
พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน	111 (34.58)	160 (49.84)	49 (15.26)	1 (0.31)	0 (0.0)	4.19 (มาก)
มีการจัดทำระบบสมาชิก	28 (8.72)	83 (25.86)	159 (49.53)	43 (13.40)	8 (2.49)	3.25 (ปานกลาง)
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (3.70) โดยแต่ละปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (4.19) มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (4.02) และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้า (3.81) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของ เครื่องใช้ไฟฟ้า (3.75) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (3.69)

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำระบบสมาชิก (3.25) และมีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (3.23)

ตารางที่ 36 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก
ด้านราคา	4.05	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกน้อย	182	56.70
สินค้าตกรุ่น	88	27.41
สินค้าไม่มีคุณภาพ	105	32.71
สินค้าไม่มีการรับประกัน	64	19.94
ส่งซ่อมนาน	146	45.48
อะไหล่แพง	86	26.79
สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน	29	9.03
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	108	33.64
ไม่มีการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ	88	27.41
ไม่มีบริการหลังการขาย	91	28.35
คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน เช่น ราคายังไม่รวมภาษี	99	30.84
สินค้ามีราคาแพง	104	32.40
การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	35	10.90
ร้านปิดบริการเร็วกว่าเวลาเลิกงาน	86	26.79
บริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ	70	21.81
มีการโฆษณาเกินจริง	102	31.78
พนักงานมีไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า	36	11.21
พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า	104	32.40
พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	118	36.76
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย	76	23.68
ไม่มีปัญหา	15	4.67

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่าปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกน้อย ร้อยละ 56.70 รองลงมาได้แก่ ส่งซ่อมนาน ร้อยละ 45.48 และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 36.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อใน
ครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	31 (32.29)	72 (32.00)	103 (32.09)
เครื่องเล่น DVD/ VCD	22 (22.92)	60 (26.67)	82 (25.55)
ชุดโฮมเธียเตอร์	7 (7.29)	12 (5.33)	19 (5.92)
ตู้เย็น	16 (16.67)	38 (16.89)	54 (16.82)
พัดลม	13 (13.54)	28 (12.44)	41 (12.77)
เครื่องปรับอากาศ	7 (7.29)	15 (6.67)	22 (6.85)
เครื่องซักผ้า	21 (21.88)	53 (23.56)	74 (23.05)
เครื่องดูดฝุ่น	7 (7.29)	10 (4.44)	17 (5.30)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อในครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องทำน้ำอุ่น	12 (12.5)	20 (8.89)	32 (9.97)
เตารีด	8 (8.33)	20 (8.89)	28 (8.72)
กระติกน้ำร้อน	10 (10.42)	25 (11.11)	35 (10.90)
หม้อหุงข้าว	4 (4.17)	22 (9.78)	26 (8.10)
กระทะไฟฟ้า	3 (3.13)	10 (4.44)	13 (4.05)
เตาอบไมโครเวฟ	9 (9.38)	23 (10.22)	32 (9.97)
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	4 (4.17)	11 (4.89)	15 (4.67)
ไดร์เป่าผม	1 (1.04)	16 (7.11)	17 (5.30)
อื่นๆ	9 (9.38)	24 (10.67)	33 (10.28)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 10 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย กล้องดิจิทัล 6 ราย กล้องวีดีโอ 1 ราย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 2 ราย เครื่องกรองน้ำ 2 ราย หม้อสุกี้ 1 ราย เตาปิ้งบาร์บีคิว 1 ราย เครื่องชงกาแฟ 1 ราย เครื่องกรองอากาศ 1 ราย ที่ม้วนผมไฟฟ้า 1 ราย เตาอบขนม 1 ราย เพลย์สเตชัน 4 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ได้ซื้อ
ในครั้งล่าสุด มากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.29 รองลงมาได้แก่ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อย
ละ 22.92 และเครื่องซักผ้า ร้อยละ 21.88

ส่วนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ได้ซื้อในครั้งล่าสุด มาก
ที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 26.67 และ
เครื่องซักผ้า ร้อยละ 23.56



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อในครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนชั่นแนล	11 (11.46)	38 (16.89)	49 (15.26)
พานาโซนิค	22 (22.92)	58 (25.78)	80 (24.92)
โซนี่	23 (23.96)	50 (22.22)	73 (22.74)
ชาร์ป	4 (4.17)	24 (10.67)	28 (8.72)
อิเล็กโทรลักซ์	5 (5.21)	8 (3.56)	13 (4.05)
โตชิบา	11 (11.46)	17 (7.56)	28 (8.72)
ฟิลิปส์	9 (9.38)	19 (8.44)	28 (8.72)
ซัมซุง	23 (23.96)	53 (23.56)	76 (23.68)
แอลจี	18 (18.75)	38 (16.89)	56 (17.45)
ฮิตาชิ	12 (12.50)	25 (11.11)	37 11.53
ซิงเกอร์	0 (0.0)	7 (3.11)	7 (2.18)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อในครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจวี ซี	4 (4.17)	10 (4.44)	14 (4.36)
มิตซูบิชิ	9 (9.38)	7 (3.11)	16 (4.98)
อี อี	1 (1.04)	1 (0.44)	2 (0.62)
ไอ่ วา	1 (1.04)	4 (1.78)	5 (1.56)
แฟมมิลี่	1 (1.04)	4 (1.78)	5 (1.56)
ไฮเออร์ Haier	4 (4.17)	5 (2.22)	9 (2.80)
ซัน โย	2 (2.08)	10 (4.44)	12 (3.74)
ที ซี แอล TCL	1 (1.04)	1 (0.44)	2 (0.62)
อื่นๆ	17 (17.71)	32 (14.22)	49 (15.26)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 2 ราย Fantasia 3 ราย Yamaha 3 ราย Hitari 2 ราย Astina 2 ราย Soken 9 ราย Eve 3 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 2 ราย Cannon 1 ราย RCRI 1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 3 ราย Joven 2 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 2 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ได้ซื้อในครั้งล่าสุด มากที่สุดได้แก่ โซนี่ และซัมซุง ร้อยละ 23.96 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 22.92 และแอลจี ร้อยละ 18.75

ส่วนยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ได้ซื้อในครั้งล่าสุด มากที่สุดได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 25.78 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 23.56 และโซนี่ ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	21 (21.88)	46 (20.44)	67 (20.87)
3,000 – 5,000 บาท	20 (20.83)	44 (19.56)	64 (19.94)
5,000 – 10,000 บาท	19 (19.79)	75 (33.33)	94 (29.28)
มากกว่า 10,000 บาท	36 (37.50)	60 (26.67)	96 (29.91)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ได้แก่ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 21.88 และ 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 20.83

ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.67 และต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 20.44

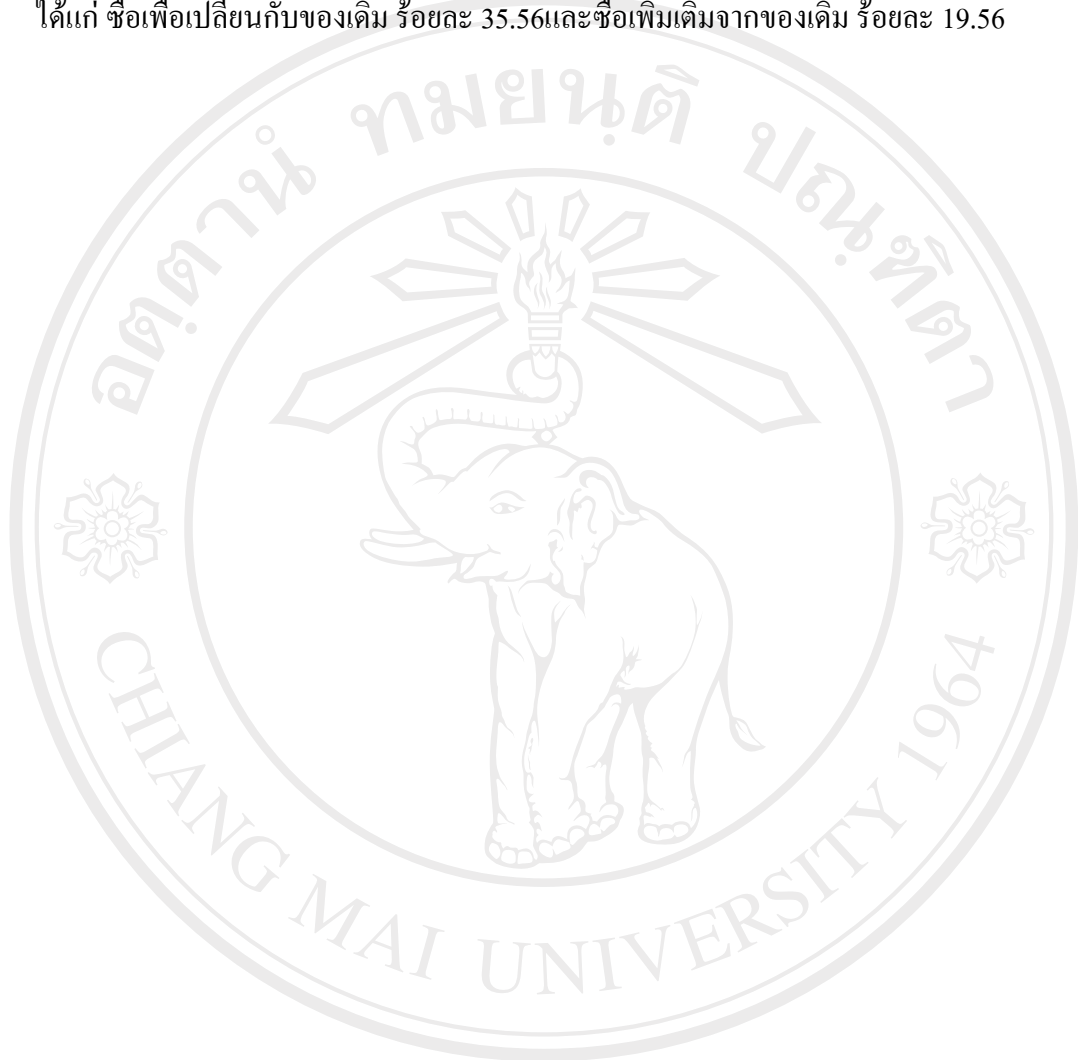
ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี	69 (71.88)	152 (67.56)	221 (68.85)
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	16 (16.67)	44 (19.56)	60 (18.69)
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	33 (34.38)	80 (35.56)	113 (35.20)
ซื้อตามเพื่อน	1 (1.04)	2 (0.89)	3 (0.93)
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญของกำนัล	6 (6.25)	13 (5.78)	19 (5.92)
ซื้อเพราะชอบรูปทรง	2 (2.08)	5 (2.22)	7 (2.18)
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	13 (13.54)	40 (17.78)	53 (16.51)
ซื้อเพื่อความทันสมัย	9 (9.38)	14 (6.22)	23 (7.17)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า วัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 71.88 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 34.38 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 16.67

ส่วนวัสดุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 67.56 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 35.56และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 19.56



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สี	21 (21.88)	59 (26.22)	80 (24.92)
รูปร่าง	25 (26.04)	77 (34.22)	102 (31.78)
ประโยชน์ใช้สอย	74 (77.08)	157 (69.78)	231 (71.96)
ความง่ายในการใช้งาน	26 (27.08)	65 (28.89)	91 (28.35)
ความคงทน	57 (59.38)	128 (56.89)	185 (57.63)
คุณสมบัติการทำงานได้ หลากหลาย	47 (48.96)	123 (54.67)	170 (52.96)
ราคา	68 (70.83)	167 (74.22)	235 (73.21)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	41 (42.71)	91 (40.44)	132 (41.12)
ตราสินค้า	25 (26.04)	65 (28.89)	90 (28.04)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 77.08 รองลงมาได้แก่ ราคา ร้อยละ 70.83 และความคงทน ร้อยละ 59.38

ส่วนคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ได้แก่ ราคา ร้อยละ 74.22 รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 69.78 และความคงทน ร้อยละ 56.89

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	71 (73.96)	166 (73.78)	237 (73.83)
เพื่อน คนรู้จัก	15 (15.63)	65 (28.89)	80 (24.92)
บิดา มารดา	13 (13.54)	58 (25.78)	71 (22.12)
ญาติ พี่น้อง	3 (3.13)	20 (8.89)	23 (7.17)
สามี / ภรรยา	33 (34.38)	53 (23.56)	86 (26.79)
บุตร หลาน	1 (1.04)	1 (0.44)	2 (0.62)
พนักงานขาย	4 (4.17)	44 (19.56)	48 (14.95)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 73.96 รองลงมาได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 34.38 และเพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 15.63

ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 73.78 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 28.89 และบิดา มารดา ร้อยละ 25.78

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	64 (66.67)	139 (61.78)	203 (63.55)
บุคคลในครอบครัว	4 (4.16)	16 (7.11)	20 (5.92)
ตัวท่านเอง และบุคคลในครอบครัว	28 (29.17)	70 (31.11)	98 (30.53)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ ตัวท่านเอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 29.17 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 4.16

ส่วนผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 61.78 รองลงมาได้แก่ ตัวท่านเอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 29.17 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 7.11

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละ ของวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วันที่เลือกซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์ - วันศุกร์	2 (2.08)	8 (3.56)	10 (3.12)
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	37 (38.54)	70 (31.11)	107 (33.33)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2 (2.08)	4 (1.78)	6 (1.87)
ไม่แน่นอน	55 (57.30)	143 (63.55)	198 (61.68)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า วันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ไม่แน่นอน ร้อยละ57.30 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ38.54 วันจันทร์ - วันศุกร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ2.08

ส่วนวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ ไม่แน่นอน ร้อยละ63.55 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ31.11 และวันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 3.56

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เวลาที่เลือกซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 12.00 น.	4 (4.17)	13 (5.78)	17 (5.30)
12.01 – 13.00 น.	1 (1.04)	5 (2.22)	6 (1.87)
13.01 – 17.00 น.	11 (11.46)	31 (13.78)	42 (13.08)
หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป	14 (14.58)	24 (10.67)	38 (11.84)
ไม่แน่นอน	66 (68.75)	152 (67.55)	218 (67.92)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 46 พบว่า เวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ ไม่แน่นอน ร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 14.58 และ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 11.46

ส่วนเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ ไม่แน่นอน ร้อยละ 67.55 รองลงมา ได้แก่ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 13.78 และหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 10.67

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเข้าไปซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ลักษณะของร้าน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	48 (50.00)	106 (47.11)	154 (47.98)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	84 (87.50)	194 (86.22)	278 (86.60)
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	37 (38.54)	101 (44.89)	138 (42.99)
มีสินค้าลดราคา และมีของแถม	45 (46.88)	120 (53.33)	165 (51.40)
มีการประกัน และบริการหลังการขาย	73 (76.04)	188 (83.56)	261 (81.31)
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	44 (45.83)	96 (42.67)	140 (43.61)
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	24 (25.00)	54 (24.00)	78 (24.30)
มีบริการส่งถึงบ้าน	42 (43.75)	116 (51.56)	158 (49.22)
มีสินค้าที่ทันสมัย	42 (43.75)	107 (47.56)	149 (46.42)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่าลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 87.50 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการหลังการขาย ร้อยละ 76.04 และพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 50.00

ส่วนลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 86.22 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการ หลังการขาย ร้อยละ 83.56 และมีสินค้าลดราคา และมีของแถม ร้อยละ 53.33

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สถานที่ ที่เลือกซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	30 (31.25)	50 (22.22)	80 (24.92)
ห้างสรรพสินค้า	28 (29.17)	73 (32.44)	101 (31.46)
ตัวแทนขายตรง	12 (12.50)	29 (12.89)	41 (12.77)
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	21 (21.88)	66 (29.33)	87 (27.10)
อื่นๆ	5 (5.21)	7 (3.11)	12 (3.74)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่นานอนแล้วแต่โอกาส 5 ราย สยามทีวี 3 ราย นิยมพานิช 3 ราย ศูนย์บริการ 1 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่าสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.17 และ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 21.88

ส่วนสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.44 รองลงมาได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.33 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	88 (91.67)	201 (89.33)	289 (90.03)
ไม่มี	8 (8.33)	24 (10.67)	32 (9.97)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 91.67 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 8.33

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 89.33 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 10.67

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	18 (18.75)	67 (29.78)	85 (26.48)
วิทยุ	3 (3.13)	9 (4.00)	12 (3.74)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	45 (46.88)	95 (42.22)	140 (43.61)
อินเทอร์เน็ต	48 (50.00)	62 (27.56)	110 (34.27)
แผ่นพับ ใบปลิว	46 (47.92)	118 (52.44)	164 (51.09)
เพื่อน / คนรู้จัก	33 (34.38)	93 (41.33)	126 (39.25)
สอบถามจากพนักงานขาย	44 (45.83)	117 (52.00)	161 (50.16)
บุคคลในครอบครัว	10 (10.42)	33 (14.67)	43 (13.40)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่าแหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 47.92 และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 46.88

ส่วนแหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว ร้อยละ52.44 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ52.00 และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ42.22

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของ วิธีการชำระเงิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระเงิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	51 (53.12)	115 (51.11)	166 (51.40)
ผ่อนชำระรายเดือน	26 (27.08)	79 (35.11)	105 (33.02)
บัตรเครดิต	19 (19.79)	31 (13.78)	50 (15.58)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า วิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ เงินสด ร้อยละ53.12 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 27.08 และบัตรเครดิต ร้อยละ19.79

ส่วนวิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ เงินสด ร้อยละ51.11 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 35.11 และบัตรเครดิต ร้อยละ13.78

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามเพศ

วิธีการกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เดิม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทิ้ง	8 (8.33)	27 (12.00)	35 (10.90)
บริจาค	11 (11.46)	25 (11.11)	36 (11.21)
ขายต่อเป็นของมือสอง	21 (21.88)	44 (19.56)	65 (20.25)
เก็บไว้สำรองใช้	62 (64.58)	134 (59.56)	196 (61.06)
นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่	27 (28.13)	71 (31.56)	98 (30.53)
อื่นๆ	9 (9.38)	12 (5.33)	21 (6.54)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ให้ญาติพี่น้องใช้ต่อ 15 ราย ขายต่อให้เพื่อน 6 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า วิธีการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 64.58 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 28.13 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 21.88

ส่วนวิธีการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 59.56 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกเปลี่ยนของใหม่ ร้อยละ 31.56 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 19.56

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมาก	16 (16.67)	38 (16.89)	54 (16.82)
พอใจ	68 (70.83)	157 (69.78)	225 (70.09)
เฉยๆ	10 (10.42)	28 (12.44)	38 (11.84)
ไม่พอใจ	1 (1.04)	1 (0.44)	2 (0.62)
ไม่พอใจมาก	1 (1.04)	1 (0.44)	2 (0.62)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 53 พบว่า ความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 70.83 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 16.67 และเฉยๆ ร้อยละ 10.42

ส่วนความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 69.78 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 16.89 และเฉยๆ ร้อยละ 12.44

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้ว จำแนกตามเพศ

การแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จัก	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนะนำ	32 (33.33)	110 (48.89)	142 (44.24)
เฉยๆ	57 (59.38)	102 (45.33)	159 (49.53)
ไม่แนะนำ	7 (7.29)	13 (5.78)	20 (6.23)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 54 พบว่า หลังจากที่ได้อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย เฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 59.38 รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำให้ซื้อ ร้อยละ 33.33 และไม่แนะนำให้ซื้อ ร้อยละ 7.29

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้ว ร้อยละ 48.89 รองลงมาได้แก่ เฉยๆต่อการแนะนำ ร้อยละ 45.33 และไม่แนะนำให้ซื้อ ร้อยละ 5.78

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต จำแนกตามเพศ

แผนที่จะซื้อในอนาคต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	74 (77.08)	181 (80.44)	255 (79.44)
ไม่มี	22 (22.92)	44 (19.56)	66 (20.56)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน เป็นเพศชาย 96 คน เพศหญิง 225 คน

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 77.08 และไม่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 22.92

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 80.44 และไม่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 19.56

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	21 (28.38)	50 (27.62)	71 (27.84)
เครื่องเล่น DVD/ VCD	14 (18.92)	31 (17.13)	45 (17.65)
ชุดโฮมเธียเตอร์	27 (36.49)	64 (35.36)	91 (35.69)
ตู้เย็น	18 (24.32)	31 (17.13)	49 (19.22)
พัดลม	5 (6.76)	12 (6.63)	17 (6.67)
เครื่องปรับอากาศ	21 (28.38)	56 (30.94)	77 (30.20)
เครื่องซักผ้า	15 (20.27)	40 (22.10)	55 (21.57)
เครื่องดูดฝุ่น	18 (24.32)	27 (14.92)	45 (17.65)
เครื่องทำน้ำอุ่น	9 (12.16)	32 (17.68)	41 (16.08)
เตารีด	5 (6.76)	5 (2.76)	10 (3.92)
กระติกน้ำร้อน	3 (4.05)	12 (6.63)	15 (5.88)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หม้อหุงข้าว	1 (1.35)	12 (6.63)	13 (5.10)
กระทะไฟฟ้า	3 (4.05)	8 (4.42)	11 (4.31)
เตาอบไมโครเวฟ	13 (17.57)	39 (21.55)	52 (20.39)
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	13 (17.57)	20 (11.05)	33 (12.94)
ไดร์เป่าผม	4 (5.41)	13 (7.18)	17 (6.67)
อื่นๆ	6 (8.11)	8 (4.42)	14 (5.49)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน เป็นเพศชาย 74 คน เพศหญิง 181 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 5 ราย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย เครื่องกรองอากาศ 1 ราย ทีวี แอลซีดี 2 ราย เตาไฟฟ้า 1 ราย เครื่องเพลล์สเตชัน 1 ราย กล้องดิจิทัล 1 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ ชุดโสมเซียเตอร์ ร้อยละ 36.49 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 28.38 ตู้เย็น และเครื่องดูดฝุ่น ร้อยละ 24.32

ส่วนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จะซื้อในอนาคต ได้แก่ ชุดโสมเซียเตอร์ ร้อยละ 35.36 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 30.94 และโทรทัศน์ ร้อยละ 27.62

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนชั่นแนล	9 (12.16)	42 (23.20)	51 (20.00)
พานาโซนิค	21 (28.38)	57 (31.49)	78 (30.59)
โซนี่	29 (39.19)	79 (43.65)	108 (42.35)
ชาร์ป	8 (10.81)	15 (8.29)	23 (9.02)
อิเล็กโทรลักซ์	5 (6.76)	11 (6.08)	16 (6.27)
โตชิบา	8 (10.81)	23 (12.71)	31 (12.16)
ฟิลิปส์	7 (9.46)	15 (8.29)	22 (8.63)
ซัมซุง	21 (28.38)	70 (38.67)	91 (35.69)
แอลจี	14 (18.92)	42 (23.20)	56 (21.96)
ฮิตาชิ	6 (8.11)	23 (12.71)	29 (11.37)
ซิงเกอร์	0 (0.0)	3 (1.66)	3 (1.18)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจวี ซี	5 (6.76)	15 (8.29)	20 (7.84)
มิตซูบิชิ	12 (16.22)	21 (11.60)	33 (12.94)
ยี่ห้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอ์ว่า	5 (6.76)	6 (3.31)	11 (4.31)
แฟมมิลี่	0 (0.0)	5 (2.76)	5 (1.96)
ไฮเออร์ Haier	1 (1.35)	1 (0.55)	2 (0.78)
ซันโย	1 (1.35)	6 (3.31)	7 (2.75)
ที ซี แอล TCL	1 (1.35)	0 (0.0)	1 (0.39)
อื่นๆ	21 (28.38)	6 (3.31)	27 (10.59)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน เป็นเพศชาย 74 คน เพศหญิง 181 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 1 ราย Fantasia 1 ราย Yamaha 1 ราย Hitari 1 ราย Astina 1 ราย Soken 1 ราย Eve 1 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 1 ราย Cannon 1

รายRCR1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 1 ราย Joven 1 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 1 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จะซื้อใน อนาคต มากที่สุด ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 39.19 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค และซัมซุง ร้อยละ 28.38 และแอลจี ร้อยละ 18.92

ส่วนยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 43.65 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 38.67 และพานาโซนิค ร้อยละ 31.49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อ ในครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	22 (46.81)	27 (34.18)	20 (31.25)	23 (27.71)	11 (22.92)	103 (32.09)
เครื่องเล่น DVD/ VCD	12 (25.53)	19 (24.05)	14 (21.88)	21 (25.30)	16 (33.33)	82 (25.55)
ชุดโซมเรียเตอร์	3 (6.38)	6 (7.59)	3 (4.69)	6 (7.23)	1 (2.08)	19 (5.92)
ตู้เย็น	10 (21.28)	17 (21.52)	15 (23.44)	9 (10.84)	3 (6.25)	54 (16.82)
พัดลม	7 (14.89)	8 (10.13)	11 (17.19)	12 (14.46)	3 (6.25)	41 (12.77)
เครื่องปรับอากาศ	1 (2.13)	5 (6.33)	3 (4.69)	6 (7.23)	7 (14.58)	22 (6.85)
เครื่องซักผ้า	15 (31.91)	19 (24.05)	13 (20.31)	19 (22.89)	8 (16.67)	74 (23.05)
เครื่องดูดฝุ่น	2 (4.26)	3 (3.80)	3 (4.69)	6 (7.23)	3 (6.25)	17 (5.30)
เครื่องทำน้ำอุ่น	0 (0.00)	10 (12.66)	7 (10.94)	11 (13.25)	4 (8.33)	32 (9.97)
เตารีด	10 (21.28)	4 (5.06)	4 (6.25)	7 (8.43)	3 (6.25)	28 (8.72)
กระทิกน้ำร้อน	5 (10.64)	8 (10.13)	12 (18.75)	8 (9.64)	2 (4.17)	35 (10.90)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อ ในครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หม้อหุงข้าว	6 (12.77)	8 (10.13)	3 (4.69)	6 (7.23)	3 (6.25)	26 (8.10)
กระทะไฟฟ้า	3 (6.38)	3 (3.80)	3 (4.69)	2 (2.41)	2 (4.17)	13 (4.05)
เตาอบไมโครเวฟ	1 (2.13)	6 (7.59)	9 (14.06)	10 (12.05)	6 (12.50)	32 (9.97)
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1 (2.13)	1 (1.27)	5 (7.81)	3 (3.61)	5 (10.42)	15 (4.67)
ไดร์เป่าผม	4 (8.51)	1 (1.27)	3 (4.69)	5 (6.02)	4 (8.33)	17 (5.30)
อื่นๆ	3 (6.38)	7 (8.86)	3 (4.69)	16 (19.28)	4 (8.33)	33 (10.28)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 10 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย กล้องดิจิทัล 6 ราย กล้องวิดีโอ 1 ราย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 2 ราย เครื่องกรองน้ำ 2 ราย หม้อสุกี้ 1 ราย เตาปิ้งบาร์บีคิว 1 ราย เครื่องชงกาแฟ 1 ราย เครื่องกรองอากาศ 1 ราย ที่ม้วนผมไฟฟ้า 1 ราย เตาอบขนม 1 ราย เพลย์สเตชัน 4 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.81 รองลงมาได้แก่ เครื่องซักผ้า ร้อยละ 31.91 และ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 25.53

ส่วน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 34.18 รองลงมาได้แก่ เครื่องเล่น DVD/ VCD และ เครื่องซักผ้า ร้อยละ 24.05 และ ตู้เย็น ร้อยละ 21.52

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ ตู้เย็น ร้อยละ 23.44 และเครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 21.88

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 27.71 รองลงมาได้แก่ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 25.30 และเครื่องซักผ้า ร้อยละ 22.89

และ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ เครื่องเล่น DVD/ VCD ร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 22.92 และเครื่องซักผ้า ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อใน ครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนชั่นแนล	6 (12.77)	15 (18.99)	12 (18.75)	10 (12.05)	6 (12.50)	49 (15.26)
พานาโซนิค	17 (36.17)	16 (20.25)	19 (29.69)	17 (20.48)	11 (22.92)	80 (24.92)
โซนี่	13 (27.66)	18 (22.78)	17 (26.56)	13 (15.66)	12 (25.00)	73 (22.74)
ชาร์ป	2 (4.26)	9 (11.39)	6 (9.38)	6 (7.23)	5 (10.42)	28 (8.72)
อิลেকโทรลักซ์	1 (2.13)	1 (1.27)	0 (0.00)	6 (7.23)	5 (10.42)	13 (4.05)
โตชิบา	3 (6.38)	7 (8.86)	6 (9.38)	10 (12.05)	2 (4.17)	28 (8.72)
ฟิลิปส์	2 (4.26)	8 (10.13)	2 (3.13)	10 (12.05)	6 (12.50)	28 (8.72)
ซัมซุง	9 (19.15)	14 (17.72)	20 (31.25)	18 (21.69)	15 (31.25)	76 (23.68)
แอลจี	10 (21.28)	11 (13.92)	12 (18.75)	16 (19.28)	7 (14.58)	56 (17.45)
ฮิตาชิ	6 (12.77)	12 (15.19)	5 (7.81)	9 (10.84)	5 (10.42)	37 (11.53)
ซิงเกอร์	1 (2.13)	5 (6.33)	0 (0.00)	1 (1.20)	0 (0.00)	7 (2.18)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อใน ครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจวีซี	5 (10.64)	4 (5.06)	3 (4.69)	1 (1.20)	1 (2.08)	14 (4.36)
มิตซูบิชิ	0 (0.00)	5 (6.33)	2 (3.13)	5 (6.02)	4 (8.33)	16 (4.98)
อีอี	0 (0.00)	1 (1.27)	0 (0.00)	1 (1.20)	0 (0.00)	2 (0.62)
ไอว่า	1 (2.13)	1 (1.27)	2 (3.13)	1 (1.20)	0 (0.00)	5 (1.56)
แฟมมิลี่	1 (2.13)	0 (0.00)	2 (3.13)	1 (1.20)	1 (2.08)	5 (1.56)
ไฮเออร์ Haier	2 (4.26)	5 (6.33)	0 (0.00)	1 (1.20)	1 (2.08)	9 (2.80)
ชันโย	3 (6.38)	4 (5.06)	3 (4.69)	1 (1.20)	1 (2.08)	12 (3.74)
ที ซี แอล TCL	1 (2.13)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.20)	0 (0.00)	2 (0.62)
อื่นๆ	4 (8.51)	9 (11.39)	9 (14.06)	15 (18.07)	12 (25.00)	49 (15.26)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 2 ราย Fantasia 3 ราย Yamaha 3 ราย Hitari 2 ราย Astina 2 ราย Soken 9 ราย Eve 3 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 2 ราย Cannon 1 ราย RCR1 1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 3 ราย Joven 2 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 2 ราย

จากตารางที่ 59 พบว่า ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 36.17 รองลงมาได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 27.66 และ แอลจี ร้อยละ 21.28

ส่วน ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 22.78 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 20.25 และเนชั่นแนล ร้อยละ 18.99

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 29.69 และ โซนี่ ร้อยละ 26.56

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 21.69 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 20.48 และแอลจี ร้อยละ 19.28

และ ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ได้ซื้อในครั้งล่าสุด ได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ โซนี่ และอื่นๆ ร้อยละ 25.00 และพานาโซนิค ร้อยละ 22.92

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	10 (21.28)	14 (17.72)	20 (31.25)	16 (19.28)	7 (14.58)	67 (20.87)
3,000 – 5,000 บาท	5 (10.64)	24 (30.38)	8 (12.50)	16 (19.28)	11 (22.92)	64 (19.94)
5,000 – 10,000 บาท	21 (44.68)	26 (32.91)	16 (25.00)	22 (26.51)	9 (18.75)	94 (29.28)
มากกว่า 10,000 บาท	11 (23.40)	15 (18.99)	20 (31.25)	29 (34.94)	21 (43.75)	96 (29.91)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 60 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 44.68 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.40 และต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 21.28

ส่วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 32.91 รองลงมาได้แก่ 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 30.38 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.99

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ต่ำกว่า 3,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 25.00 และ 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 12.50

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.94 รองลงมาได้แก่ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 26.51 และต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 19.28

และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ได้แก่ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 22.92 และ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 18.75



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำเป็นต้องใช้และยัง ไม่เคยมี	33 (70.21)	52 (65.82)	45 (70.31)	59 (71.08)	32 (66.67)	221 (68.85)
ซื้อเพิ่มเติมจาก ของเดิม	8 (17.02)	13 (16.46)	14 (21.88)	14 (16.87)	11 (22.92)	60 (18.69)
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับ ของเดิม	12 (25.53)	31 (39.24)	20 (31.25)	30 (36.14)	20 (41.67)	113 (35.20)
ซื้อตามเพื่อน	1 (2.13)	0 (0.00)	1 (1.56)	0 (0.00)	1 (2.08)	3 (0.93)
ซื้อเพื่อให้เป็น ของขวัญของกำนัล	4 (8.51)	2 (2.53)	2 (3.13)	4 (4.82)	7 (14.58)	19 (5.92)
ซื้อเพราะชอบ รูปทรง	2 (4.26)	3 (3.80)	1 (1.56)	1 (1.20)	0 (0.00)	7 (2.18)
ซื้อเพราะชอบ คุณสมบัติการทำงาน	13 (27.66)	14 (17.72)	9 (14.06)	9 (10.84)	8 (16.67)	53 (16.51)
ซื้อเพื่อความทันสมัย	5 (10.64)	9 (11.39)	5 (7.81)	3 (3.61)	1 (2.08)	23 (7.17)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 61 พบว่า วัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 70.21 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 27.66 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 25.53

ส่วนวัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 65.82 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 39.24 และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 17.72

วัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 70.31 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 39.24 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 21.88

วัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 71.08 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 39.24 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 16.87

และวัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 41.67 และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ร้อยละ 22.92

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณสมบัติ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สี	15 (31.91)	17 (21.52)	17 (26.56)	21 (25.30)	10 (20.83)	80 (24.92)
รูปร่าง	12 (25.53)	18 (22.78)	25 (39.06)	28 (33.73)	19 (39.58)	102 (31.78)
ประโยชน์ใช้สอย	26 (55.32)	55 (69.62)	49 (76.56)	67 (80.72)	34 (70.83)	231 (71.96)
ความง่ายในการใช้งาน	15 (31.91)	19 (24.05)	19 (29.69)	25 (30.12)	13 (27.08)	91 (28.35)
ความคงทน	32 (68.09)	44 (55.70)	35 (54.69)	49 (59.04)	25 (52.08)	185 (57.63)
คุณสมบัติการทำงาน ได้หลากหลาย	32 (68.09)	37 (46.84)	32 (50.00)	42 (50.60)	27 (56.25)	170 (52.96)
ราคา	30 (63.83)	55 (69.62)	41 (64.06)	70 (84.34)	39 (81.25)	235 (73.21)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	20 (42.55)	31 (39.24)	31 (48.44)	29 (34.94)	21 (43.75)	132 (41.12)
ตราสินค้า	14 (29.79)	17 (21.52)	18 (28.13)	30 (36.14)	11 (22.92)	90 (28.04)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ความคงทน และคุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย ร้อยละ 68.09 รองลงมาได้แก่ ราคา ร้อยละ 63.83 และ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 55.32

ส่วนคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย และราคา ร้อยละ 69.62 รองลงมาได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 55.70 และคุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย ร้อยละ 46.84

คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 76.56 รองลงมาได้แก่ ราคา ร้อยละ 64.06 และความคงทน ร้อยละ 54.69

คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ราคา ร้อยละ 84.34 รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 80.72 และความคงทน ร้อยละ 59.04

และคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ราคา ร้อยละ 81.25 รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 70.83 และคุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย ร้อยละ 56.25

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวทำเอง	36 (76.60)	56 (70.89)	47 (73.44)	64 (77.11)	34 (70.83)	237 (73.83)
เพื่อน คนรู้จัก	10 (21.28)	16 (20.25)	12 (18.75)	35 (42.17)	7 (14.58)	80 (24.92)
บิดา มารดา	11 (23.40)	17 (21.52)	12 (18.75)	23 (27.71)	8 (16.67)	71 (22.12)
ญาติ พี่น้อง	5 (10.64)	7 (8.86)	2 (3.13)	8 (9.64)	1 (2.08)	23 (7.17)
สามี / ภรรยา	17 (36.17)	21 (26.58)	16 (25.00)	11 (13.25)	21 (43.75)	86 (26.79)
บุตร หลาน	0 (0.00)	1 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.08)	2 (0.62)
พนักงานขาย	9 (19.15)	9 (11.39)	10 (15.63)	14 (16.87)	6 (12.50)	48 (14.95)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 76.60 รองลงมา ได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 36.17 และบิดา มารดา ร้อยละ 23.40

ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 70.89 รองลงมา ได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 26.58 และบิดา มารดา ร้อยละ 21.52

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 73.44 รองลงมา ได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 25.00 เพื่อน คนรู้จัก และบิดา มารดา ร้อยละ 18.75

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 77.11 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 42.17 และบิดา มารดา ร้อยละ 27.71

และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 70.83 รองลงมา ได้แก่ สามี / ภรรยา ร้อยละ 43.75 และบิดา มารดา ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวทำนอง	30 (63.83)	52 (65.82)	42 (65.62)	50 (60.24)	30 (62.50)	204 (63.55)
บุคคลในครอบครัว	3 (6.38)	6 (7.59)	2 (3.13)	6 (7.23)	2 (4.17)	19 (5.92)
ตัวทำนอง และ บุคคลในครอบครัว	14 (29.79)	21 (26.58)	20 (31.25)	27 (32.53)	16 (33.33)	98 (30.53)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ตัวทำนอง ร้อยละ 63.83 รองลงมาได้แก่ตัวทำนอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 29.79 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 6.38

ส่วนผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ตัวทำนอง ร้อยละ 65.82 รองลงมาได้แก่ ตัวทำนอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 26.58 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 7.59

ผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ตัวทำนอง ร้อยละ 65.62 รองลงมาได้แก่ ตัวทำนอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 31.25 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 3.13

ผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ ตัวทำนอง ร้อยละ 60.24 รองลงมาได้แก่ ตัวทำนอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 32.53 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 7.23

และผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ตัวท่านเอง และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 33.33 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 4.17

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วันที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์ - วันศุกร์	1 (2.13)	4 (5.06)	2 (3.13)	3 (3.61)	0 (0.00)	10 (3.12)
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	3 (6.38)	19 (24.05)	23 (35.94)	39 (46.99)	23 (47.92)	107 (33.33)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1 (2.13)	1 (1.27)	2 (3.13)	1 (1.20)	1 (2.08)	6 (1.87)
ไม่แน่นอน	42 (89.36)	55 (69.62)	37 (57.81)	40 (48.20)	24 (50.00)	198 (61.68)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 65 พบว่า วันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อ เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ไม่แน่นอน ร้อยละ 89.36 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อย ละ 6.38 วันจันทร์ – วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 2.13

ส่วนวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ไม่แน่นอน ร้อยละ 69.62 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 24.05 วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 5.06

วันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 57.81 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 35.94 วันจันทร์ – วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 3.13

วันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 48.20 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 46.99 วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 3.61

และวันที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 47.92 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 2.08

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เวลาที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 12.00 น.	2 (4.26)	4 (5.06)	7 (10.94)	2 (2.41)	2 (4.17)	17 (5.30)
12.01 – 13.00 น.	2 (4.26)	1 (1.27)	0 (0.00)	3 (3.61)	0 (0.00)	6 (1.87)
13.01 – 17.00 น.	2 (4.26)	5 (6.33)	11 (17.19)	16 (19.28)	8 (16.67)	42 (13.08)
หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป	3 (6.38)	8 (10.13)	6 (9.38)	12 (14.46)	9 (18.75)	38 (11.84)
ไม่นั่นนอน	38 (80.84)	61 (77.21)	40 (62.50)	50 (60.24)	29 (60.42)	218 (67.92)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 66 พบว่า เวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 80.84 รองลงมาได้แก่ หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 6.38 เวลา 8.00 – 12.00 น. 12.01 – 13.00 น. และ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 4.26

ส่วนเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 77.21 รองลงมาได้แก่ หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 10.13 และ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 6.33

เวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 17.19 และ 8.00 – 12.00 น. ร้อยละ 10.94

เวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 60.24 รองลงมาได้แก่ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 19.28 และหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 14.46

และเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 60.42 รองลงมาได้แก่ หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 18.75 และ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อ มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะของร้าน	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	24 (51.06)	38 (48.10)	30 (46.88)	34 (40.96)	28 (58.33)	154 (47.98)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	41 (87.23)	67 (84.81)	56 (87.50)	73 (87.95)	41 (85.42)	278 (86.60)
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	18 (38.30)	37 (46.84)	30 (46.88)	38 (45.78)	15 (31.25)	138 (42.99)
มีสินค้าลดราคา และมีของแถม	23 (48.94)	39 (49.37)	33 (51.56)	44 (53.01)	26 (54.17)	165 (51.40)
มีการประกันและบริการหลังการขาย	40 (85.11)	64 (81.01)	53 (82.81)	70 (84.34)	34 (70.83)	261 (81.31)
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	28 (59.57)	39 (49.37)	25 (39.06)	31 (37.35)	17 (35.42)	140 (43.61)
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	11 (23.40)	18 (22.78)	19 (29.69)	19 (22.89)	11 (22.92)	78 (24.30)
มีบริการส่งถึงบ้าน	29 (61.70)	45 (56.96)	27 (42.19)	40 (48.19)	17 (35.42)	158 (49.22)
มีสินค้าที่ทันสมัย	19 (40.43)	32 (40.51)	35 (54.69)	40 (48.19)	23 (47.92)	149 (46.42)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 67 พบว่า ลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 87.23 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการหลังการขาย ร้อยละ 85.11 และมีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 61.70

ส่วนลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 84.81 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการหลังการขาย ร้อยละ 81.01 และมีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 56.96

ลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 87.50 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการหลังการขาย ร้อยละ 82.81 และมีสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 54.69

ลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 87.95 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน และบริการหลังการขาย ร้อยละ 84.34 มีสินค้าลดราคา และมีของแถม ร้อยละ 53.01

และลักษณะร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ชอบเข้าไปซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 85.42 รองลงมาได้แก่ มีการประกัน บริการหลังการขาย ร้อยละ 70.83 พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 58.33

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ ที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีก เครื่องใช้ไฟฟ้า	17 (36.17)	22 (27.85)	14 (21.88)	20 (24.10)	7 (14.58)	80 (24.92)
ห้างสรรพสินค้า	5 (10.64)	17 (21.52)	20 (31.25)	34 (40.96)	25 (52.08)	101 (31.46)
ตัวแทนขายตรง	8 (17.02)	13 (16.46)	10 (15.63)	8 (9.64)	2 (4.17)	41 (12.77)
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	14 (29.79)	23 (29.11)	17 (26.56)	19 (22.89)	14 (29.17)	87 (27.10)
อื่นๆ	3 (6.38)	4 (5.06)	3 (4.69)	2 (2.41)	0 (0.00)	12 (3.74)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นเองแล้วแต่โอกาส 5 ราย สยามทีวี 3 ราย นิยมพานิช 3 ราย ศูนย์บริการ 1 ราย

จากตารางที่ 68 พบว่า สถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 36.17 รองลงมาได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.79 และ ตัวแทนขายตรง ร้อยละ 17.02

ส่วนสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.11 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 27.85 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.52

สถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 26.56 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 21.88

สถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 40.96 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 24.10 และห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 22.89

และสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.08 รองลงมาได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.17 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 14.58

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	42 (89.36)	73 (92.41)	58 (90.63)	75 (90.36)	41 (85.42)	289 (90.03)
ไม่มี	5 (10.64)	6 (7.59)	6 (9.38)	8 (9.64)	7 (14.58)	32 (9.97)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000บาท 48 คน

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 89.36 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 10.64

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีการศึกษาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 92.41 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 7.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 90.63 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 9.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 90.36 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 9.64

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 85.42 และไม่มีการศึกษาข้อมูล ร้อยละ 14.58

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	19 (40.43)	26 (32.91)	19 (29.69)	15 (18.07)	6 (12.50)	85 (26.48)
วิทยุ	4 (8.51)	2 (2.53)	4 (6.25)	2 (2.41)	0 (0.00)	12 (3.74)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	18 (38.30)	27 (34.18)	28 (43.75)	43 (51.81)	24 (50.00)	140 (43.61)
อินเทอร์เน็ต	3 (6.38)	19 (24.05)	24 (37.50)	37 (44.58)	27 (56.25)	110 (34.27)
แผ่นพับ โบปปลิว	24 (51.06)	37 (46.84)	36 (56.25)	40 (48.19)	27 (56.25)	164 (51.09)
เพื่อน / คนรู้จัก	27 (57.45)	27 (34.18)	27 (42.19)	33 (39.76)	12 (25.00)	126 (39.25)
สอบถามจากพนักงาน ขาย	23 (48.94)	42 (53.16)	35 (54.69)	43 (51.81)	18 (37.50)	161 (50.16)
บุคคลในครอบครัว	5 (10.64)	16 (20.25)	8 (12.50)	10 (12.05)	4 (8.33)	43 (13.40)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่า แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 57.45 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว ร้อยละ 51.06 และสอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ 48.94

ส่วนแหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ สอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ 53.16 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว ร้อยละ 46.84 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ และเพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 34.18

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว ร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ สอบถาม จาก พนักงานขาย ร้อยละ 54.69 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 43.75

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ และสอบถามจาก พนักงาน ร้อยละ 51.81 รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว ร้อยละ 48.19 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.58

และแหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับโบปลิว ร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ ร้อยละ 50.00 และสอบถามจากพนักงาน ร้อยละ 37.50

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการชำระเงิน	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	17 (36.17)	47 (59.49)	36 (56.25)	45 (54.22)	21 (43.75)	166 (51.40)
ผ่อนชำระรายเดือน	27 (57.45)	27 (34.18)	21 (32.81)	20 (24.10)	8 (16.67)	105 (33.02)
บัตรเครดิต	3 (6.38)	5 (6.33)	7 (10.94)	18 (21.69)	19 (39.58)	50 (15.58)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 71 พบว่า วิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 57.45 รองลงมาได้แก่เงินสด ร้อยละ 36.17 และบัตรเครดิต ร้อยละ 6.38

ส่วนวิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ เงินสด ร้อยละ 59.49 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 34.18 และบัตรเครดิต ร้อยละ 6.33

วิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ เงินสด ร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 32.81 และบัตรเครดิต ร้อยละ 10.94

วิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ เงินสด ร้อยละ 54.22 รองลงมาได้แก่ ผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 24.10 และบัตรเครดิต ร้อยละ 21.69

และวิธีการชำระเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ เงินสด ร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต ร้อยละ 39.58 และผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วิธีการกับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เดิม	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทิ้ง	0 (0.00)	8 (10.13)	7 (10.94)	14 (16.87)	6 (12.50)	35 (10.90)
บริจาค	1 (2.13)	4 (5.06)	7 (10.94)	14 (16.87)	10 (20.83)	36 (11.21)
ขายต่อเป็นของ มือสอง	12 (25.53)	17 (21.52)	14 (21.88)	16 (19.28)	6 (12.50)	65 (20.25)
เก็บไว้สำรองใช้	29 (61.70)	42 (53.16)	39 (60.94)	56 (67.47)	30 (62.50)	196 (61.06)
นำไปแลกเปลี่ยน ของใหม่	21 (44.68)	28 (35.44)	22 (34.38)	16 (19.28)	11 (22.92)	98 (30.53)
อื่นๆ	1 (2.13)	8 (10.13)	7 (10.94)	3 (3.61)	2 (4.17)	21 (6.54)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ให้ญาติพี่น้องใช้ต่อ 15 ราย ขายต่อให้เพื่อน 6 ราย

จากตารางที่ 72 พบว่า วิธีจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 61.70 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 44.68 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 25.53

ส่วนวิธีจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 53.16 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 35.44 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 21.52

วิธีจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 60.94 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 34.38 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 21.88

วิธีจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 67.47 รองลงมาได้แก่ ขายต่อเป็นของมือสอง และนำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 19.28 และทิ้ง และบริจาค ร้อยละ 16.87

และวิธีจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ เก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 22.92 และบริจาค ร้อยละ 20.83

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมาก	10 (21.28)	12 (15.19)	12 (18.75)	12 (14.46)	8 (16.67)	54 (16.82)
พอใจ	32 (68.09)	54 (68.35)	42 (65.63)	62 (74.70)	35 (72.92)	225 (70.09)
เฉยๆ	4 (8.51)	11 (13.92)	10 (15.63)	9 (10.84)	4 (8.33)	38 (11.84)
ไม่พอใจ	0 (0.00)	1 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.08)	2 (0.62)
ไม่พอใจมาก	1 (2.13)	1 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.62)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 73 พบว่า ความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 68.09 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 21.28 และเฉยๆ ร้อยละ 8.51

ส่วนความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 68.35 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 15.19 และเฉยๆ ร้อยละ 13.92

ความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 65.63 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 18.75 และเฉยๆ ร้อยละ 15.63

ความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 74.70 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 14.46 และเฉยๆ ร้อยละ 10.84

และความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ พอใจ ร้อยละ 72.92 รองลงมาได้แก่ พอใจมาก ร้อยละ 16.67 และเฉยๆ ร้อยละ 8.33

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จัก ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ได้ซื้อใช้มาแล้ว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จัก	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนะนำ	29 (61.70)	39 (49.37)	29 (45.31)	29 (34.94)	16 (33.33)	142 (44.24)
เฉยๆ	16 (34.04)	34 (43.04)	30 (46.88)	52 (62.65)	27 (56.25)	159 (49.53)
ไม่แนะนำ	2 (4.26)	6 (7.59)	5 (7.81)	2 (2.41)	5 (10.42)	20 (6.23)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 74 พบว่า หลังจากที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 61.70 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 34.04 และไม่แนะนำ ร้อยละ 4.26

ส่วนหลังจากที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 49.37 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 43.04 และไม่แนะนำ ร้อยละ 7.59

หลังจากที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จะเฉลี่ย ร้อยละ 46.88 รองลงมาได้แก่ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 45.31 และไม่แนะนำ ร้อยละ 7.81

หลังจากที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จะเฉลี่ย ร้อยละ 62.65 รองลงมาได้แก่ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 34.94 และไม่แนะนำ ร้อยละ 2.41

และหลังจากที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาใช้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จะเฉลี่ย ร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 33.33 และไม่แนะนำ ร้อยละ 10.42

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน อนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แผนที่จะซื้อ ในอนาคต	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	42 (89.36)	67 (84.81)	50 (78.13)	57 (68.67)	39 (81.25)	255 (79.44)
ไม่มี	5 (10.64)	12 (15.19)	14 (21.88)	26 (31.33)	9 (18.75)	66 (20.56)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 47 คน 5,000 – 10,000 บาท 83 คน 10,001 – 15,000 บาท 64 คน 15,001 – 20,000 บาท 79 คน มากกว่า 20,000 บาท 48 คน

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 89.36 รองลงมาได้แก่ ไม่มี ร้อยละ 10.64

ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอนาคต ร้อยละ 84.81 รองลงมาได้แก่ ไม่มี ร้อยละ 15.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอนาคต ร้อยละ 78.13 รองลงมาได้แก่ ไม่มี ร้อยละ 21.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
อนาคต ร้อยละ 68.67 รองลงมาได้แก่ ไม่มี ร้อยละ 31.33

และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในอนาคต ร้อยละ 81.25 รองลงมาได้แก่ ไม่มี ร้อยละ 18.75

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อใน
อนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	9 (21.43)	19 (28.36)	15 (30.00)	14 (24.56)	14 (35.90)	71 (27.84)
เครื่องเล่น DVD/ VCD	5 (11.90)	13 (19.40)	12 (24.00)	6 (10.53)	9 (23.08)	45 (17.65)
ชุดโซมเรียเตอร์	12 (28.57)	27 (40.30)	20 (40.00)	16 (28.07)	16 (41.03)	91 (35.69)
ตู้เย็น	10 (23.81)	11 (16.42)	8 (16.00)	12 (21.05)	8 (20.51)	49 (19.22)
พัดลม	4 (9.52)	6 (8.96)	3 (6.00)	3 (5.26)	1 (2.56)	17 (6.67)
เครื่องปรับอากาศ	9 (21.43)	28 (41.79)	17 (34.00)	14 (24.56)	9 (23.08)	77 (30.20)
เครื่องซักผ้า	15 (35.71)	20 (29.85)	6 (12.00)	11 (19.30)	3 (7.69)	55 (21.57)
เครื่องดูดฝุ่น	6 (14.29)	13 (19.40)	11 (22.00)	11 (19.30)	4 (10.26)	45 (17.65)
เครื่องทำน้ำอุ่น	8 (19.05)	15 (22.39)	6 (12.00)	8 (14.04)	4 (10.26)	41 (16.08)

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เตารีด	0 (0.00)	4 (5.97)	3 (6.00)	3 (5.26)	0 (0.00)	10 (3.92)
กระติกน้ำร้อน	4 (9.52)	4 (5.97)	3 (6.00)	3 (5.26)	1 (2.56)	15 (5.88)
หม้อหุงข้าว	2 (4.76)	5 (7.46)	3 (6.00)	1 (1.75)	2 (5.13)	13 (5.10)
กระทะไฟฟ้า	2 (4.76)	5 (7.46)	2 (4.00)	2 (3.51)	0 (0.00)	11 (4.31)
เตาอบไมโครเวฟ	13 (30.95)	17 (25.37)	9 (18.00)	11 (19.30)	2 (5.13)	52 (20.39)
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	6 (14.29)	8 (11.94)	9 (18.00)	4 (7.02)	6 (15.38)	33 (12.94)
ไดร์เป่าผม	4 (9.52)	8 (11.94)	1 (2.00)	1 (1.75)	3 (7.69)	17 (6.67)
อื่นๆ	1 (2.38)	4 (5.97)	3 (6.00)	3 (5.26)	3 (7.69)	14 (5.49)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 42 คน 5,000 – 10,000 บาท 67 คน 10,001 – 15,000 บาท 50 คน 15,001 – 20,000 บาท 57 คน มากกว่า 20,000 บาท 39 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ 5 ราย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 ราย โน้ตบุ๊ก 2 ราย เครื่องกรองอากาศ 1 ราย ทีวี แอลซีดี 2 ราย เตาไฟฟ้า 1 ราย เครื่องเพลย์สเตชัน 1 ราย กล้องดิจิทัล 1 ราย

จากตารางที่ 76 พบว่า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ เครื่องซักผ้า ร้อยละ 35.71 รองลงมาได้แก่ เตapot ไมโครเวฟ ร้อยละ 30.95 และชุดโซมเรียเตอร์ ร้อยละ 28.57

ส่วน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 41.79 รองลงมาได้แก่ ชุดโซมเรียเตอร์ ร้อยละ 40.30 และเครื่องซักผ้า ร้อยละ 29.85

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ ชุดโซมเรียเตอร์ ร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 34.00 และโทรทัศน์ ร้อยละ 30.00

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ ชุดโซมเรียเตอร์ ร้อยละ 28.07 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 24.56 และตู้เย็น ร้อยละ 20.51

และประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ ชุดโซมเรียเตอร์ ร้อยละ 41.03 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 35.90 และเครื่องเล่น DVD/ VCD เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 23.08

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนชั่นแนล	8 (19.05)	13 (19.40)	11 (22.00)	8 (14.04)	11 (28.21)	51 (20.00)
พานาโซนิค	13 (30.95)	25 (37.31)	16 (32.00)	14 (24.56)	10 (25.64)	78 (30.59)
โซนี่	24 (57.14)	29 (43.28)	19 (38.00)	22 (38.60)	14 (35.90)	108 (42.35)
ชาร์ป	3 (7.14)	6 (8.96)	6 (12.00)	3 (5.26)	5 (12.82)	23 (9.02)
อิลেকโทรลักซ์	1 (2.38)	5 (7.46)	2 (4.00)	7 (12.28)	1 (2.56)	16 (6.27)
โตชิบา	5 (11.90)	8 (11.94)	8 (16.00)	8 (14.04)	2 (5.13)	31 (12.16)
ฟิลิปส์	1 (2.38)	4 (5.97)	5 (10.00)	10 (17.54)	2 (5.13)	22 (8.63)
ซัมซุง	16 (38.10)	25 (37.31)	16 (32.00)	20 (35.09)	14 (35.90)	91 (35.69)
แอลจี	9 (21.43)	14 (20.90)	9 (18.00)	14 (24.56)	10 (25.64)	56 (21.96)
ฮิตาชิ	4 (9.52)	12 (17.91)	6 (12.00)	4 (7.02)	3 (7.69)	29 (11.37)
ซิงเกอร์	0 (0.00)	1 (1.49)	1 (2.00)	1 (1.75)	0 (0.00)	3 (1.18)

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	>20,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจวีซี	5 (11.90)	7 (10.45)	4 (8.00)	1 (1.75)	3 (7.69)	20 (7.84)
มิตซูบิชิ	2 (4.76)	8 (11.94)	8 (16.00)	6 (10.53)	9 (23.08)	33 (12.94)
อีอี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอว่า	1 (2.38)	4 (5.97)	3 (6.00)	0 (0.00)	3 (7.69)	11 (4.31)
แฟมมิลี่	2 (4.76)	1 (1.49)	1 (2.00)	0 (0.00)	1 (2.56)	5 (1.96)
ไฮเออร์ Haier	0 (0.00)	2 (2.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.78)
ซันโย	3 (7.14)	2 (2.99)	1 (2.00)	0 (0.00)	1 (2.56)	7 (2.75)
ที ซี แอล TCL	1 (2.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.39)
อื่นๆ	0 (0.00)	7 (10.45)	8 (16.00)	5 (8.77)	7 (17.95)	27 (10.59)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตทั้งหมด 255 คน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 42 คน 5,000 – 10,000 บาท 67 คน 10,001 – 15,000 บาท 50 คน 15,001 – 20,000 บาท 57 คน มากกว่า 20,000 บาท 39 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Lucky star 1 ราย Fantasia 1 ราย Yamaha 1 ราย Hitari 1 ราย Astina 1 ราย Soken 1 ราย Eve 1 ราย A.J 2 ราย Sonar 1 ราย Siemen 2 ราย SVOA 2 ราย Distar 1 ราย Compaq 1 ราย Cannon 1 ราย RCR1 1 ราย Amway 1 ราย Wirlpool 1 ราย Molinex 1 ราย Joven 1 ราย Aconatic 2 ราย Kenwood 1 ราย Hanabishi 1 ราย HP 1 ราย

จากตารางที่ 77 พบว่า ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 38.10 และพานาโซนิค ร้อยละ 30.95

ส่วน ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 43.28 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค และซัมซุง ร้อยละ 37.31 และแอลจี ร้อยละ 20.90

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค และซัมซุง ร้อยละ 32.00 และเนชั่นแนล ร้อยละ 22.00

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 38.60 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง ร้อยละ 35.09 และพานาโซนิค แอลจี ร้อยละ 24.56

และยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จะซื้อในอนาคต ได้แก่ โซนี่ และซัมซุง ร้อยละ 35.90 รองลงมาได้แก่ เนชั่นแนล ร้อยละ 28.21 และพานาโซนิค แอลจี ร้อยละ 25.64

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
สินค้ามีความทันสมัย	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มี บริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
อะไหล่ราคาไม่แพง	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็น
สินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มี
บริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.02) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.70) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น(ค่าเฉลี่ย 3.38)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) อะไหล่ราคาไม่แพง และ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 3.99) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.71) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น(ค่าเฉลี่ย 3.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)
ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)
การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิต	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ

(ค่าเฉลี่ย 4.05) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
ร้านค้ามีหลายสาขา	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)
ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)
ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดึกกว่าร้านอื่น	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา คือ ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดึกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดึกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีพนักงานชายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการจัดทำระบบสมาชิก	3.14 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับ

แรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.965 (มาก)
ด้านราคา	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.045 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา
รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.26 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
สินค้ามีความทันสมัย	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน	4.28 (มาก)	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	4.09 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
อะไหล่ราคาไม่แพง	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 3.98) อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตรายสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.57) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 4.08) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตรายสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.73) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตรายสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.81) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 3.81) สินค้ามีความทันสมัย ตรายสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.75) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ เป็น

สินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี (ค่าเฉลี่ย 4.05) อะไหล่ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.95) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.60) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)
การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	4.27 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีวิธีการ

ชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลด ในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ระดับราคามี ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดในการซื้อ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อน ชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ระดับราคาต่ำกว่าร้าน อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) การแสดงป้ายราคาของสินค้า อย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ระดับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่การให้ส่วนลดในการ ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) การแสดงป้ายราคาของสินค้า อย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.98) สามารถ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ที่ตั้งร้านห่างไกลที่พัก หรือที่ทำงาน	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)
การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)
ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัย และสะอาด	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)
ร้านค้ามีหลายสาขา	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)
ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.51 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)
ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดึกกว่าร้านอื่น	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ที่ตั้งร้านห่างไกลที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.64) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดึกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ได้แก่ การเดินทาง สะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ ภายในร้านมีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระยะเวลา เปิดให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ร้านค้ามีความ แตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.43) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ได้แก่ การเดินทาง สะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ที่ตั้งร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ระยะเวลา เปิดให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการโฆษณาให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการให้ข้อมูลร้านค้าหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.62 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการจัดทำระบบสมาชิก	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

รองลงมา ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุขภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และ มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุขภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุขภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการโฆษณาให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการจัดทำระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	<5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)
ด้านราคา	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 87 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- เข้าใจง่าย ง่ายต่อการใช้ มีมาตรฐาน
- เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ
- สินค้าจะต้องมีคุณภาพจะต้องเชื่อถือได้ ปัญหาบ่อย และมีการรับประกันที่จริงใจ ถ้าเสียต้องซ่อมหรือเปลี่ยนทันที ถ้าหากเกิดจากตัวสินค้าเอง
- ควรมีการกำหนดระยะเวลาบริการหลังการขายแก่ลูกค้า
- ทางร้านควรติดตามและสอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้งานหลังจากซื้อสินค้าไปใช้งาน เช่น 1 เดือน หรือ ในระยะประกัน
- คำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานมากกว่าความหรูหราทันสมัย
- เครื่องใช้ทั่วไปมักจะพิจารณาจากยี่ห้อและการตอบสนองเรื่องความต้องการและมีราคา สมเหตุสมผล จะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ
- ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน และประหยัดพลังงานไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- อยากให้มีบริการหลังการขายบ้าง เช่น มีการไปตรวจเช็คสินค้าทุก 2-3 เดือน ก็ได้ และอยากให้ช่างที่มีความชำนาญ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ในการให้บริการ

2. ด้านราคา

- ราคาไม่แพง
- สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม ยุติธรรมกับคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ควรติดป้ายราคาและเงื่อนไขต่างๆ ให้ชัดเจน
- ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน คือ รวมภาษีเรียบร้อยแล้ว ถ้าเขียนแบบไม่รวมภาษีเหมือน โกหกลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะดูราคาตามป้ายแล้วจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

- ควรจัดให้มีห้องลองหรือจุดสาธิตสินค้า โดยเฉพาะเครื่องเสียง การสาธิตน่าจะขายไม่สามารรถแยกเสียงได้

- ควรมีโปรโมชั่นนำของเก่าไปแลกได้
- เพิ่มเวลาการขาย เช่น น่าจะเปิดบริการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์
- นำเสนอสินค้าและการใช้งานถึงบ้าน
- ร้านค้าที่ไม่ใหญ่เกินไปมักมีสินค้าให้เลือกน้อยควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า จะทำให้คนเข้าร้านมากขึ้น จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่
- ไม่ปิดร้านเร็วเกินไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานขายสินค้าควรจะมีความรู้เรื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่านี้ เพื่อที่จะแนะนำลูกค้าได้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- บางครั้งยังไม่ทันคุยของพนักงานเดินตาม พุดมาก
- ไม่ชอบให้พนักงานเดินตามตลอดเวลาเพราะไม่มีความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า
- พนักงานขายหน้าร้านไม่ต้องเดินตามลูกค้า ถ้าลูกค้าจะใช้บริการสามารถเรียกได้ การเดินตามทำให้รู้สึกอึดอัดไม่เป็นส่วนตัว
- อยากให้พนักงานขายสนใจในการอธิบายสินค้า วิธีใช้ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคาให้พอดีไม่ต้องแพงเกินไป มีสินค้าที่ทันสมัย บริการดี สุภาพ
- จัดให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างถูกต้อง และจัดรายการส่งเสริมการขาย
- ควรจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูด
- ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ พนักงานจะพูดข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้า บางครั้งก็พูดมากไปหน่อย
- ปัจจัยที่จะดึงดูดการซื้อแล้วส่วนมากน่าจะเป็นการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆส่วนมากก็มีขายเหมือนกัน แทบจะเหมือนกันทุกร้าน อยู่ที่ว่าจะเลือกซื้อที่ไหนจะได้ส่วนลด หรือ ราคาดีกว่ากัน ส่วนมากผู้ซื้อจะมีสเปคไว้แล้วว่าจะเอารุ่นนี้ ยี่ห้อนี้ แต่มันก็อยู่ที่ว่าจะซื้อรุ่นนี้ที่ต้องการได้ที่ไหน ซึ่งมีส่วนลดและมีของแถม เพื่อให้คุ้มค่าที่สุด น่าจะเป็นประเด็นหลัก