รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Trend and Usage Behavior of Electrical Appliances and Electronic Devices of Households in Bangkok

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุวดี ภู่สำลี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2555

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุวดี ภู่สำลี **สถาบัน :** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2556 **สถานที่พิมพ์ :** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ **จำนวนหน้างานวิจัย** 947 หน้า

คำสำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ **ลิขสิทธิ์ :** สงวนลิขสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ภายใต้ขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่ทำวิจัยรวม 32 ผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากครัวเรือนซึ่งมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครรวม 960 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการวิจัยพบว่า

ครัวเรือนตัวอย่างในการวิจัยมีสัดส่วนสอดคล้องกับลักษณะของประชากรโดยส่วนใหญ่อยู่บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นครัวเรือนขนาดเล็ก มีสมาชิกในแต่ละครัวเรือน เฉลี่ยประมาณ 4 คน สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 20.4 ปี และมีอายุสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 51.5 ปี ส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวและคู่สมรสจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี

พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์ใช้น้อยที่สุดครัวเรือนละ 4 ประเภท โดยเฉลี่ยมีใช้ 13.4 ประเภท ผลิตภัณฑ์หลักที่แทบทุกครัวเรือนต้องมีใช้เรียงตามลำดับได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์สี หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้า โดยเฉลี่ยมีผลิตภัณฑ์ประเภทละ 1 เครื่องต่อครัวเรือน ยกเว้นโทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเฉลี่ย 2 – 3 เครื่องต่อครัวเรือน ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำไม่เกิน 2,000 บาทได้แก่ กระติกน้ำร้อน เครื่องปิ้งขนมปัง พัดลม เครื่องเป่าผม เตารีดไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องปั่นบด กระทะไฟฟ้า ส่วนกลุ่มราคาสูงมีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 15,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ กล้องวีดิโอ โฮมเธียเตอร์ แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เครื่องปรับอากาศ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เหตุผลสำคัญที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องการความสะดวกสบาย ช่วยในการทำงาน การสื่อสาร และพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อได้สะดวก ประหยัดไฟ สินค้ามีความทันสมัย และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง ยี่ห้อโซนี่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้นนิยมใช้แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี รวมทั้งพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุง และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมในแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุใช้งานไม่เกิน 3 ปี ยกเว้นโทรทัศน์สี วิทยุ มินิคอมโบ และเครื่องเล่นวีซีดีที่มีการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวันยกเว้นกล้องวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีการใช้งานเดือนละครั้ง

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อชาร์ปได้รับความนิยมสูงสุดในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยยี่ห้อเนชั่นแนลได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุใช้งานไม่เกิน 3 ปี ยกเว้นตู้เย็นและหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ที่ส่วนใหญ่มีการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวัน ยกเว้นเครื่องปั่นบดมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านนิยมใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ พัดลมยี่ห้อฮาตาริ เครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิค เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี และเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยยี่ห้อเนชั่นแนล และยี่ห้อมิตซูบิชิได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้งานมานานกว่า 4 ปีขึ้นไป ยกเว้นพัดลม เตารีดไฟฟ้า และเครื่องเป่าผม ที่ส่วนใหญ่มีการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวัน ยกเว้นเครื่องดูดฝุ่นมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารนิยมใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเอเซอร์ เครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิล และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากที่สุดในหลายยี่ห้อ ส่วนใหญ่ใช้งานมานานไม่เกิน 3 ปี และมีการใช้งานทุกวัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจร่วมกัน นิยมซื้อเองด้วยเงินสด และทุกคนในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทร่วมกันบ่อยที่สุด ยกเว้นโทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี วิทยุ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน

แนวโน้มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตพบว่าครัวเรือนตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต เหตุผลสำคัญเนื่องจากเป็นชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้ และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต 5 อันดับแรกได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะโดยเฉลี่ยต้องการประเภทละ 1 เครื่อง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันโดยมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีระยะเวลาที่ต้องการซื้อนานกว่า 6 เดือน เหตุผลสำคัญในการเลือกแต่ละยี่ห้อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการมีและการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่การมีโฮมเธียเตอร์ เตารีดไฟฟ้า และโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการเลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวี พลาสม่าทีวี มินิคอมโบ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ เครื่องปิ้งขนมปัง เตารีดไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เครื่องดูดฝุ่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และสมาร์ทโฟน ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆของครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเรียงตามลำดับได้แก่สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ซึ่งครัวเรือนตัวอย่างยังมีความต้องการในอนาคต รวมทั้งวิทยุ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเป่าผม เครื่องปั่นบด กระทะไฟฟ้า เครื่องดูดฝุ่น แอลซีดีทีวี เครื่องปิ้งขนมปัง โฮมเธียเตอร์ กล้องวิดีโอ และเตาไฟฟ้า ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนไม่ถึงร้อยละ 50.0 โทรทัศน์สี พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีใช้ในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ย 2-3 เครื่อง โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความคงทน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงาม มีราคาที่ถูก มีบริการเงินผ่อน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก มีบริการหลังการขายที่ดีครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภายในครัวเรือนและการสร้างความภักดีในยี่ห้อ เพื่อให้แต่ละยี่ห้อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

Title : A Study of Trend and Usage Behavior of Electrical Appliances and Electronic Devices of Households in Bangkok

Researcher: Miss Yuvadee Pusumlee **Institution :** Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2013 **Publisher :** Dhurakijpundit University

Sources : Electrical Appliances and Electronic **No. of page :** 947 **pages**

Keyword : Devices **Copy right :** All right Reserved

Abstract

This research is a descriptive research covering 32 products. The purpose of this study is to study the usage behavior and the usage trends of electrical appliances and electronic devices of households. The data was collected from 960 households in Bangkok, using Multi-Stage Sampling and collecting data through interviews. The data then was analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics. The research found that

The sample households correspond to the population group. Most of them live in a single family home. They are in Inner Bangkok area. Their household income is between 10,001-30,000 Baht per month. They have the ownership over the property. Most of them are small family, with the average family members of 4 people, with the average youngest age of 20.4 years old, and with the average highest age of 51.5 years old. Head of the family and his spouse were graduated with a Bachelor's Degree. They work with a private company. In general, most respondents are female, ages between 31-40 years old.

With respect to the usage behavior of electrical appliances and electronic devices, the study found that the sample households use at least 4 products, use 13.4 products on average, and the main products every household possesses are mobile phone, fan, refrigerator, television, rice cooker, and iron respectively. On average, every household has at least one item of each product category, except television, air conditioner, fan, and mobile phone that they possess 2-3 items per household. The average price per unit of the products that is lower than 2,000 Baht include hot water dispenser, toaster, fan, hair dryer, iron, rice cooker, blender, and electric pan; whereas, the high-price products over 15,001 Baht consist of video camera, home theatre system, LCD television, LED television, Plasma television, desktop computer, air conditioner, smart phone, and laptop computer. Main reasons in selecting each product are the need for everyday use, convenience, work assistance, communication, and recreation. Main reasons why sample households choosing each brand are the

brand's reliability of quality, durability, reputation, convenience to shop, energy saving, modernity, and technology advancement.

On the topic of audio and visual product category, Sony is the most popular brand in all product categories excluding LCD television, LED television, and Plasma television that Samsung is more popular, and digital camera that Canon is more popular. Overall average satisfaction rate of each brand is high to highest. Most of these products have been used less than 3 years except television, radio, Mini Combo, and VCD player that have been used more than 4 years or over. In general, Sony got overall average satisfaction rate higher than other brands. Most of them have been used daily except video camera and digital camera that have been used once a month.

With regard to kitchen appliance category, Sharp is the most popular brand in almost all product types. Overall average satisfaction rate of each brand is high to highest. In general, National got overall average satisfaction rate higher than other brands. Most of these products have been used less than 3 years except refrigerator and rice cooker that have been used more than 4 years or over. Most of them have been used every day, apart from the blender that has been used 1-2 times a week.

Among home electrical appliance category, Mitsubishi air conditioner, Hatari fan, Panasonic water heater and vacuum cleaner, LG washer, and Sharp iron are popular. Overall average satisfaction rate of each brand is high to highest. In general, National and Mitsubishi got overall average satisfaction rate higher than other brands. Most of these products have been used more than 4 years or over except fan, iron, and hair dryer that have been used less than 3 years. These products regularly have been used every day, except the vacuum cleaner that has been used 1-2 times a week.

With regard to electronic and communication device category, Acer computer, Apple portable music player, and Nokia mobile phone are widely used. Overall average satisfaction rate of many brands is highest. Many products have been used less than 3 years and have been used every day.

Buying decision of most products was made together in the family, they prefer paying by cash, and every family member shares the products together most often, excluding television, LCD television, LED television, radio, air conditioner, fan, water heater, portable music player, smart phone, and mobile phone that each family member uses separately.

As to trend of product usage, less than 10 percent of the sample households tend to buy new products in the future. Main objectives why the sample households need to purchase the products in the future are as follows: they never have the new products before, and they wish to get the new technology. Top 5 of the most wanted products are smart phone, laptop computer, air conditioner, washing machine, and desktop computer. They wish to buy one item on average and select the brand that is currently popular. Most of average price of each desired products is higher than the products that currently use in sample households, the time to purchase the desired products is longer than 6 months. Key criteria used in selecting each brand based on reliability of quality, durability, reputation, technology advancement, and product guarantee.

The result of hypothesis test found that household's characteristics such as residence types, average income of the households, ownership over the property, education level of the head of family, education level of the spouse, and numbers of family members positively affect the possession and selection of electrical appliances and electronic devices more than other factors at the significant level of 0.05. Whereas, the possession of home theatre system, iron, and mobile phone, including the brand selection of LED television, Plasma television, Mini Combo, DVD player, portable DVD player, video camera, toaster, iron, hot water dispenser, blender, vacuum cleaner, laptop computer, portable music player, and smart phone have not been affected by any household's characteristics at the significant level of 0.05.

The conclusion of research demonstrate market opportunities for each product categories in the order of smart phone, laptop computer, air conditioner, washing machine, desktop computer, digital camera, microwave oven, and refrigerator are still need for sample household goods purchased in the future. Besides that radio, water heater, VCD player, hair dryer, blender, electric pan, vacuum cleaner, LCD television, bread toaster, home theater, camcorder, and hotplate have penetration rate for sample households under 50 percent. Products such as television, electric fan, and mobile phone are products that can possess more than one item in each household. Operators should be developed to provide a quality product, durability with modern technology, energy saving, beautiful appearance, cheap, offers installment, convenient channels of purchase, good after sale service cover all area, and promotion campaign to motivate consumers to see the benefits and necessity to have products in household. Creating brand loyalty is also necessary to make each brand are preferred by consumers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งกรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร ที่ปรึกษารองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์นวพงศ์ ตัณฑดิลก อาจารย์โศจิรา ทองตัน คณาจารย์ผู้ร่วมงานในภาควิชาการตลาด และในคณะบริหารธุรกิจอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ตลอดจนคณาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ รวมทั้งบุคลากรของศูนย์วิจัยที่ได้ให้ข้อมูล ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้ผ่านพ้นอุปสรรคจนเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้กรุณาให้โอกาสให้เวลาและให้ทุนอุดหนุนการวิจัย จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้บรรลุผลสำเร็จ

ผู้วิจัย

เมษายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	บ
สารบัญแผนภูมิ	ป
สารบัญภาคผนวก	ฟ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อจำกัดของการวิจัย	10
นิยามตัวแปร	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	**12**
ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขอบเขตที่ทำวิจัย	12
ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	46
ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2552-2555	59
บทที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**95**
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	95
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	118
ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	156

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**158**
	ประชากรและตัวอย่าง	158
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	170
	แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	173
	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	174
บทที่ 5	**ผลการวิจัย**	**176**
	1. ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ	176
	2. พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน	185
	2.1 จำนวนชิ้นและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน	185
	2.2 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	189
	2.3 จำนวนเครื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน	194
	2.4 ยี่ห้อและเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน	198
	2.5 ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	358
	2.6 อายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	372
	2.7 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	379
	2.8 สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในครัวเรือน	424
	2.9 ผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ในครัวเรือน	435
	2.10 วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน	440
	2.11 ความถี่ในการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	451

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.12 สมาชิกในครอบครัวที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด	461
3. แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	472
3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	472
3.2 จำนวนเครื่องเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	477
3.3 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	478
3.4 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	484
3.5 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	493
3.6 ยี่ห้อและเหตุผลที่ครัวเรือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคต	502
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน	588
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	591
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง	591
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	614
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	633
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	649
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	660
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง	662
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	670
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	676
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	685

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**690**
ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ	691
พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน	692
แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน	711
ผลการทดสอบสมมติฐาน	725
อภิปรายผลการวิจัย	740
ข้อเสนอแนะ	750
บรรณานุกรม	756
ภาคผนวก	767
ภาคผนวก ก. แบบสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร	768
ภาคผนวก ข. ตารางผลลัพธ์ของการวิจัย	779
ตารางผลลัพธ์ผลการทดสอบสมมติฐาน	813
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	907

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	48
2.2	แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	49
2.3	แสดงปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	52
2.4	แสดงมูลค่าการส่งออก	53
2.5	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554	54
2.6	การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554	55
2.7	จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	92
2.8	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ารายไตรมาส และช่วงเดือน มกราคม-สิงหาคม 2555	93
2.9	ปริมาณการขายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	94
3.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)	107
3.2	ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	143
4.1	สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและ เขต ณ.เดือนมิถุนายน 2550	160
4.2	ข้อมูลและแนวความคิดในการแบ่งกลุ่มเขตตามมติผู้บริหารเมื่อ 28 กันยายน 2547	161
4.3	ร้อยละของครัวเรือนในการครอบครองเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทของที่อยู่อาศัย และการครอบครอง	162
4.4	อัตราร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน และ รายภาค พ.ศ. 2550	162
4.5	ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%	164
4.6	จำนวนตัวอย่าง และการกระจายตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเขตและโซน	167
4.7	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่และลักษณะที่อยู่ อาศัยของครัวเรือน	168
4.8	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย ของครัวเรือน	169
5.1	ลักษณะที่อยู่อาศัย	177
5.2	ระดับรายได้ต่อเดือน	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.3	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน	178
5.4	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่และลักษณะที่อยู่ของครัวเรือน	179
5.5	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในปัจจุบัน	180
5.6	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน	181
5.7	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	181
5.8	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกและอายุของสมาชิกในครอบครัว	182
5.9	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส	183
5.10	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส	183
5.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพของผู้ตอบ	184
5.12	จำนวนผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน	186
5.13	จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน	187
5.14	จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือน	193
5.15	จำนวนเครื่องต่ำสุดสุด จำนวนเครื่องสูงสุด จำนวนเครื่องเฉลี่ยและร้อยละของจำนวนเครื่องของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน	196
5.16	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ	200
5.17	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ	207
5.18	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ ตั้ง	212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

5.19 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพลาสม่าทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อพลาสม่าทีวีแต่ละยี่ห้อ 215

5.20 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อโฮม-เธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ 219

5.21 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อวิทยุที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อวิทยุแต่ละยี่ห้อ 224

5.22 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อมินิคอมโบที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ 229

5.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ 231

5.24 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ 236

5.25 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ 243

5.26 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ 246

5.27 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ 251

5.28 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อตู้เย็นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ 285

5.29 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 263

5.30 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ 269

5.31 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ 274

5.32 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 277

5.33 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 282

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

5.34 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ 285

5.35 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปั่น/บดแต่ละยี่ห้อ 290

5.36 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ 297

5.37 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพัดลมที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อพัดลมแต่ละยี่ห้อ 304

5.38 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ 310

5.39 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ 315

5.40 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ 320

5.41 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 326

5.42 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ 331

5.43 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ 337

5.44 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ 343

5.45 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ 348

5.46 จำนวนและร้อยละของยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสาร (สมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารแต่ละยี่ห้อ 353

5.47 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน 361

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.48	ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	365
5.49	ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	369
5.50	อายุการใช้งานต่ำสุด อายุการใช้งานสูงสุด อายุการใช้งานเฉลี่ย และร้อยละของช่วงอายุใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	376
5.51	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้	425
5.52	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้	429
5.53	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้	431
5.54	จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในครัวเรือน	434
5.55	จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียง	436
5.56	จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	437
5.57	จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	438
5.58	จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงของครัวเรือนตัวอย่าง	439
5.59	จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของครัวเรือนตัวอย่าง	443
5.60	จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	445
5.61	วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	447

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.62	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง	450
5.63	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ในครัว	452
5.64	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	455
5.65	ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	458
5.66	จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงบ่อยที่สุด	460
5.67	จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ในครัวบ่อยที่สุด	463
5.68	จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านบ่อยที่สุด	466
5.69	จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารบ่อยที่สุด	468
5.70	จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารบ่อยที่สุด	470
5.71	ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	475
5.72	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	476
5.73	ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	476
5.74	ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	477
5.75	จำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	478
5.76	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	482
5.77	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต(ต่อ)	484
5.78	จำนวนและร้อยละของกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่จะซื้อมาใช้ในอนาคต	485

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.79	กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	487
5.80	กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	489
5.81	กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	491
5.82	กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	492
5.83	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต	493
5.84	วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มภาพและเสียงมาใช้ในอนาคต	495
5.85	วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมาใช้ในอนาคต	497
5.86	วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ในอนาคต	499
5.87	วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ในอนาคต	501
5.88	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่ต้องการในอนาคตและเหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ	505
5.89	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ	508
5.90	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ	511
5.91	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพลาสมาทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพลาสมาทีวีแต่ละยี่ห้อ	513
5.92	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ	516

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.93	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อวิทยุที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อวิทยุแต่ละยี่ห้อ	518
5.94	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อมินิคอมโบที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ	520
5.95	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ	521
5.96	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ	523
5.97	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ	525
5.98	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ	526
5.99	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ	529
5.100	จำนวนและร้อยละของตู้เย็นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ	532
5.101	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ	536
5.102	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ	539
5.103	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ	541
5.104	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ	543
5.105	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ	545
5.106	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ	547

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.107	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปั่น/บดอาหารที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปั่น/บดอาหารแต่ละยี่ห้อ	548
5.108	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ	551
5.109	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพัดลมที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพัดลมแต่ละยี่ห้อ	555
5.110	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ	558
5.111	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ	562
5.112	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ	565
5.113	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ	567
5.114	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ	568
5.115	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ต้องการในอนาคต และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ	573
5.116	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องการในอนาคตและเหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ	578
5.117	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ	581
5.118	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อ	584
5.119	จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ	587
5.120	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน	600

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.121	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน	617
5.122	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน	634
5.123	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน	651
5.124	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน	663
5.125	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ภายในครัวเรือน	672
5.126	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ภายในครัวเรือน	678
5.127	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ภายในครัวเรือน	686
6.1	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง	695
6.2	อันดับของเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน	696
6.3	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	698
6.4	อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน	699
6.5	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	701
6.6	อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน	702
6.7	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	703

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
6.8	อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน	704
6.9	อันดับของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้	707
6.10	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง	714
6.11	อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละยี่ห้อที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	715
6.12	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	716
6.13	อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน	717
6.14	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	719
6.15	อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน	720
6.16	อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	723
6.17	อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน	724
6.18	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ลักษณะของครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	732
6.19	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ลักษณะของครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	738

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ **หน้า**

1.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	7
2.1	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง	16
2.2	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง(ต่อ)	18
2.3	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง(ต่อ)	21
2.4	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	25
2.5	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว (ต่อ)	30
2.6	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	32
2.7	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน(ต่อ)	36
2.8	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	39
2.9	ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (ต่อ)	45
3.1	ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์	100
3.2	แสดงรูปแบบพฤติกรรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	102
3.3	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (The four P’s of the marketing mix)	111

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
5.1	สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือน	191
5.2	จำนวนและร้อยละของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	197
5.3	สัดส่วนของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่มีใช้ในครัวเรือน	199
5.3	สัดส่วนของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่มีใช้ในครัวเรือน	205
5.5	สัดส่วนของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน	210
5.6	สัดส่วนของยี่ห้อพลาสม่าทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน	213
5.7	สัดส่วนของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่มีใช้ในครัวเรือน	216
5.8	สัดส่วนของยี่ห้อวิทยุที่มีใช้ในครัวเรือน	221
5.9	สัดส่วนของยี่ห้อมินิคอมโบที่มีใช้ในครัวเรือน	227
5.10	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่มีใช้ในครัวเรือน	230
5.11	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่มีใช้ในครัวเรือน	235
5.12	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน	241
5.13	สัดส่วนของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่มีใช้ในครัวเรือน	245
5.14	สัดส่วนของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีใช้ในครัวเรือน	249
5.15	สัดส่วนของยี่ห้อตู้เย็นที่มีใช้ในครัวเรือน	254
5.16	สัดส่วนของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	261
5.17	สัดส่วนของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่มีใช้ในครัวเรือน	266
5.18	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่มีใช้ในครัวเรือน	272
5.19	สัดส่วนของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	276
5.20	สัดส่วนของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	280
5.21	สัดส่วนของยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนที่มีใช้ในครัวเรือน	284
5.22	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่มีใช้ในครัวเรือน	289
5.23	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในครัวเรือน	295
5.24	สัดส่วนของยี่ห้อพัดลมที่มีใช้ในครัวเรือน	302
5.25	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน	308
5.26	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	313
5.27	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน	319
5.28	สัดส่วนของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน	324

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
5.29	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่มีใช้ในครัวเรือน	330
5.30	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีใช้ในครัวเรือน	335
5.31	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีใช้ในครัวเรือน	341
5.32	สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน	347
5.33	สัดส่วนของยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารที่มีใช้ในครัวเรือน	352
5.34	ราคาเฉลี่ยเรียงตามลำดับของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	359
5.35	ราคาเฉลี่ยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	371
5.36	อายุการใช้งานเฉลี่ย ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	373
5.37	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ	381
5.38	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ	383
5.39	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ	384
5.40	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสม่าทีวีแต่ละยี่ห้อ	385
5.41	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ	386
5.42	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของวิทยุแต่ละยี่ห้อ	388
5.43	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ	389
5.44	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ	390
5.45	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ	392

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่ **หน้า**

5.46 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ 393

5.47 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวีดิโอแต่ละยี่ห้อ 394

5.48 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ 396

5.49 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ 397

5.50 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 399

5.51 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ 400

5.52 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ 402

5.53 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 403

5.54 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ 404

5.55 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติก/กาต้มน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ 405

5.56 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่นบดแต่ละยี่ห้อ 407

5.57 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ 409

5.58 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลมแต่ละยี่ห้อ 410

5.59 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ 412

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
5.60	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ	413
5.61	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ	415
5.62	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ	416
5.63	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ	417
5.64	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ	419
5.65	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ	420
5.66	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ	422
5.67	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ	423
5.68	ร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน	440
5.69	ผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	474
5.70	ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	480

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่		หน้า
ผ.1	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์	780
ผ.2	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์	781
ผ.3	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งาน ของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์	782
ผ.4	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์	783
ผ.5	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สี	784
ผ.6	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวี	785
ผ.7	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวี	786
ผ.8	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวี	786
ผ.9	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์	787
ผ.10	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของวิทยุ	788
ผ.11	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบ	789
ผ.12	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดี	790
ผ.13	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดี	791

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.14	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพา	792
ผ.15	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวิดีโอ	792
ผ.16	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล	793
ผ.17	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็น	794
ผ.18	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	795
ผ.19	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟ	796
ผ.20	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปัง	797
ผ.21	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้า	798
ผ.22	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้า	799
ผ.23	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติก/กาต้มน้ำร้อน	800
ผ.24	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่นบด	801
ผ.25	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ	802
ผ.26	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลม	803
ผ.27	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น	804

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.28	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้า	805
ผ.29	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่น	806
ผ.30	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้า	807
ผ.31	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผม	808
ผ.32	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	809
ผ.33	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	810
ผ.34	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพา	811
ผ.35	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่	812
ผ.36	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	814
ผ.37	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	815
ผ.38	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	816
ผ.39	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	817
ผ.40	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	818
ผ.41	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	819

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.42	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	820
ผ.43	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	821
ผ.44	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	822
ผ.45	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน	823
ผ.46	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	824
ผ.47	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	825
ผ.48	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	826
ผ.49	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	827
ผ.50	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	828
ผ.51	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	829
ผ.52	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	830
ผ.53	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	831
ผ.54	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	832

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.55	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีโผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน	833
ผ.56	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	834
ผ.57	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	835
ผ.58	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	836
ผ.59	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	837
ผ.60	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	838
ผ.61	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	839
ผ.62	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	840
ผ.63	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	841
ผ.64	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	842
ผ.65	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	843
ผ.66	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	844
ผ.67	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	845
ผ.68	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	846

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.69	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน	847
ผ.70	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	848
ผ.71	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	849
ผ.72	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	850
ผ.73	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	851
ผ.74	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	852
ผ.75	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน	853
ผ.76	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์ใช้ในครัวเรือน	854
ผ.77	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์ใช้ในครัวเรือน	855
ผ.78	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน	856
ผ.79	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน	857
ผ.80	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ใช้ในครัวเรือน	858
ผ.81	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ในครัวเรือน	859
ผ.82	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ในครัวเรือน	860

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.83	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน	861
ผ.84	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน	862
ผ.85	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน	863
ผ.86	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในครัวเรือน	864
ผ.87	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน	865
ผ.88	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน	866
ผ.89	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน	867
ผ.90	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน	868
ผ.91	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน	869
ผ.92	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	870
ผ.93	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน	871
ผ.94	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน	872
ผ.95	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	873
ผ.96	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน	874

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.97	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน	875
ผ.98	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน	876
ผ.99	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	877
ผ.100	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	878
ผ.101	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	879
ผ.102	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	880
ผ.103	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	881
ผ.104	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	882
ผ.105	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	883
ผ.106	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน	884
ผ.107	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน	885
ผ.108	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน	886
ผ.109	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน	887
ผ.110	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน	888

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.111	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน	889
ผ.112	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน	890
ผ.113	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	891
ผ.114	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	892
ผ.115	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	893
ผ.116	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน	894
ผ.117	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมใช้ในครัวเรือน	895
ผ.118	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน	896
ผ.119	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน	897
ผ.120	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน	898
ผ.121	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน	899
ผ.122	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	900
ผ.123	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	901
ผ.124	ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	902

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ผ.125	ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	903
ผ.126	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	904
ผ.127	ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	905
ผ.128	ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน	906

DPU

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ต่างมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด และเทคโนโลยีใหม่ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ในหมวดจอภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ ดีวีดี วีซีดี เครื่องเสียง วิทยุ กล้องวีดีโอ กล้องถ่ายรูป โฮมเธียเตอร์
2. ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาอบไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง กระติกน้ำร้อน เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่น/บด
3. ผลิตภัณฑ์ซักรีด และทำความสะอาดบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เตารีด เครื่องดูดฝุ่น
4. อุปกรณ์ที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ โคมไฟ
5. อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องหย่อนใจ และของเล่น เช่นรถไฟฟ้าเด็กเล่น เกมวีดีโอ และเครื่องบังคับ เครื่องออกกำลังกาย
6. เครื่องมือไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่นจักรเย็บผ้า สว่านไฟฟ้า เครื่องตัดหญ้า
7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูปดิจิตอล และโทรศัพท์บ้าน
8. อุปกรณ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น เก้าอี้นวด ไดร์เป่าผม

(ที่มา : ขอบข่ายของระเบียบ WEEE, พานาโซนิค)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ข้างต้นมียี่ห้อและคุณภาพที่หลากหลาย ภายใต้การผลิตของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้

ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงภายใต้ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมดังนี้

ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในช่วงเริ่มทำวิจัยในปี 2553 จากการศึกษาของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในช่วง 5 เดือนแรกของปีตลาดภายในประเทศได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมือง ในขณะที่ตลาดส่งออกประสบกับปัญหาเงินบาทแข็งค่า แต่ตลาดก็ยังคงมีการเติบโตทั้งในส่วนภาคการผลิต การขายภายในประเทศ และการส่งออก โดยพบว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 10 เดือน (มกราคม – ตุลาคม 2553) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งการปรับตัวที่ดีนั้นเป็นไปตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ด้านตลาดส่งออก ผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ตามการฟื้นตัวของตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ ส่วนนายศุภชัย สุทธิพงษ์ชัย ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ประเมินภาพรวมปี 2553โดยกล่าวว่า ยอดขายสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในรอบครึ่งปีที่ผ่านมาตลาดภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 โดยขยายตัวจากสินค้าตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องซักผ้า ซึ่งสภาพอากาศที่ร้อนจัดในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ตลาดขยายตัวแบบผิดปกติ สินค้าหลัก 3 รายการคือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเครื่องซักผ้าคิดเป็น 1 ใน 3 หรือมีมูลค่าราว 3 หมื่นล้านบาทของตลาดรวม ถ้าสินค้า 3 รายการนี้ไม่ขยายตัวตลาดในประเทศอาจจะติดลบ สำหรับการส่งออก มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้จะสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยอุตสาหกรรมไฟฟ้าขยายตัว ร้อยละ 11 และอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวราวร้อยละ 15โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2553 การขยายตัวมีแนวโน้มแย่ลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาเงินบาทแข็งค่า

สำหรับในปี 2554 ช่วงปลายปีประเทศไทยประสบกับภาวะน้ำท่วมอย่างรุนแรง สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 โดยกล่าวว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เกือบทุกสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะสินค้า ตู้เย็น กระติกน้ำร้อน และสายไฟฟ้า ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.5 ร้อยละ 13.1 และร้อยละ19.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากผู้ผลิตไทยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นดิจิตอลมากขึ้นและมีราคาเหมาะสมทำให้แข่งขันกับสินค้าจีนได้ด้วยคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีการปรับตัวลดลงอย่างมาก คือ โทรทัศน์สีขนาดจอเล็กกว่าหรือเท่ากับ 20 นิ้ว (CRT) โทรทัศน์สีขนาดจอเท่ากับ 21 นิ้วหรือมากกว่า 21 นิ้วขึ้นไป (CRT) เนื่องจากตลาดให้ความนิยมเครื่องรับโทรทัศน์จอ LCD และพลาสมามากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ CRT ลดลงไปเรื่อยๆ การจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน

ของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น พัดลม กระติกน้ำร้อน หม้อหุงข้าว ปรับตัวเพิ่มขึ้นได้มาก เนื่องจากผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น ทำให้แข่งขันกับสินค้าจากจีนได้มากขึ้น ยกเว้นในส่วนของเครื่องปรับอากาศที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 14-17 เนื่องจากอุณหภูมิในปี 2554 ไม่สูงเท่าปีที่แล้ว และประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝนเร็วกว่าปกติ การบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศช่วงก่อนน้ำท่วมโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอยู่ประมาณร้อยละ 1-5 ภายหลังน้ำท่วมคาดว่าความต้องการสินค้าจะลดลง แต่คาดว่าจะไม่มากนักเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมีการซื้อสินค้าใหม่ทดแทนส่วนที่เสียหาย ทำให้การเติบโตจะติดลบเล็กน้อยร้อยละ 0-5 ทั้งนี้คาดว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศทดแทน

สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ และนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งก่อนน้ำท่วมความต้องการบริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 จากความต้องการสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ภายหลังน้ำท่วม คาดว่าความต้องการในส่วนนี้จะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 5 และยอดการส่งออกจะขยายตัวประมาณร้อยละ 5 ในขณะที่ตลาดในประเทศจะขยายตัวเพียงร้อยละ 2-3 โดยเห็นได้จากยอดขายตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นมายอดขายในประเทศค่อยๆ ลดลง โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดที่ตกต่ำมาก เนื่องจากเลยช่วงหน้าร้อน ประกอบกับค่าเงินบาทที่เข็งค่า ทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลง เพราะโรงงานต่างๆ ต้องกดราคารับซื้อเพื่อมาชดเชยการขาดทุนจากค่าเงินบาท ทำให้กำลังซื้อของคนในต่างจังหวัดลดลง นอกจากนี้การที่เงินบาทแข็งตัวมากยิ่งทำให้สินค้านำเข้าจากจีนมีราคาถูกลงมากขึ้นจากเดิมที่ราคาต่ำกว่าสินค้าไทยอยู่แล้ว ทำให้เข้ามาแย่งตลาดจากสินค้าไทยไปพอสมควร

ดังนั้นจึงคาดว่ายอดขายของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2554 จะลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วม ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์/ส่วนประกอบ โดยเฉพาะฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า/ส่วนประกอบ พรินท์เตอร์ กล้องถ่ายภาพดิจิตอล ทั้งนี้ วิกฤตน้ำท่วมน่าจะมีผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากการผลิตในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อาจเสียหายกว่าครึ่งหนึ่งของการผลิตรวมของประเทศ รวมทั้งยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานอีกนับแสนคนเข้ามาซ้ำเติม ประกอบกับตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว เครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานมีแล้วเกือบทุกครัวเรือน ทำให้ขายได้ยาก มีเพียงเครื่องซักผ้าที่ตลาดยังไม่อิ่มตัวและในช่วงครึ่งปีแรกขยายตัวถึงร้อยละ 20

ในปี พ.ศ.2555 ได้มีการคาดการณ์ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2 มกราคม 2555) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง โจทย์ใหม่..ความท้าทายใหม่ ธุรกิจพลิกกลยุทธ์รับมือปี 55 โดยกล่าวว่าปี 2555 จะเป็นปีที่แผนการดำเนินธุรกิจยากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยปัจจัยเสี่ยงมากมายที่รออยู่ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจใน

ต่างประเทศ การเมืองของไทยในปีนี้ รวมไปถึงปัญหาอุทกภัยที่กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับต้นๆ ของทุกองค์กร ไตรมาสแรกของปี 2555 ธุรกิจบางส่วนยังต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู ขณะที่บางธุรกิจที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมก็จะอาศัยโอกาสดังกล่าวรุกตลาดอย่างเต็มที่ แต่กลุ่มธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ที่สุดก็คือ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟู หรือเครื่องใช้ภายในบ้านต่างๆ แต่สิ่งหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษคือ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ที่เชื่อว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เครื่องใช้ไฟฟ้ากลายเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมีการเติบโตได้ดีในปี 2555 โดยเฉพาะครึ่งปีแรกคาดว่าจะขยายตัวมากกว่าร้อยละ 15 เป็นความต้องการที่เกิดจากการซื้อของลูกค้าเพื่อทดแทนเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิมที่เสียหายในช่วงน้ำท่วม สินค้าที่คาดว่าจะขายดี 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ เครื่องซักผ้า, เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, แอลซีดีทีวี และกลุ่มเครื่องครัว โดยเฉพาะตู้เย็นและเครื่องซักผ้ากลายเป็นสินค้าหลักที่มีความต้องการสูงในตลาดกว่าร้อยละ 40 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าเทียบเท่าหรือสูงกว่าสินค้าเดิมที่เคยใช้ อาทิ ทีวีขนาด 40 นิ้ว เครื่องซักผ้าฝาหน้า ตู้เย็นขนาดใหญ่ 2 ประตูขึ้นไป โดยที่ระบบเงินผ่อนและ 0% จะเป็นปัจจัยหลักดันตลาดให้เติบโตขึ้น จากเดิมสัดส่วนลูกค้าบัตรเครดิตและเงินสดจะมีจำนวนมากกว่า

ทั้งนี้จากตัวเลขการคาดการณ์ของบริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทล ประเมินว่า ตลาดรวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ไอที และกลุ่มสินค้าดิจิตอล ปี 2555 มีการขยายตัวได้ร้อยละ 8.0 หรือ 180,660 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดทีวีและเครื่องเสียง 45,260 ล้านบาท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 60,500 ล้านบาท สินค้าไอทีรวมถึงสมาร์ทโฟนและเพอร์ซันนอลดีไวซ์ 64,900 ล้านบาท และกล้องดิจิตอล 10,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในส่วนของตลาดส่งออกความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงโค้งสุดท้ายต่อเนื่องถึงปี 2555 ยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายด้านเข้ามากระทบ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่อยู่ในภาวะชะลอตัวซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อ ขณะเดียวกันธุรกิจในประเทศไทยก็ยังต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อและมีความกังวลต่อภาระต้นทุนที่จะพุ่งสูงขึ้นจากมาตรการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทในอนาคตอีกด้วย

จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญถึงประมาณร้อยละ 27 ของการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และการส่งออกโดยรวมของไทย (จากบทความเรื่องผลกระทบน้ำท่วมปี 2554 ต่อภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย 26 ธันวาคม 2554) ประกอบกับข้อเท็จจริงข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาวิจัยถึง พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด เพื่อให้ทราบถึงประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้กันอยู่อย่าง

แพร่หลายในครัวเรือน และยี่ห้อซึ่งอยู่ในใจและเป็นที่น่าเชื่อถือของครัวเรือนในปัจจุบัน ตลอดจนยี่ห้อที่ครัวเรือนจะนึกถึงในอนาคต เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แนวโน้มกลุ่มเป้าหมายในอนาคต แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในเรื่องของ
   - ประเภท ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละครัวเรือนมีใช้อยู่ในปัจจุบัน
   - จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละครัวเรือนมีใช้อยู่ในปัจจุบัน
   - ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละครัวเรือนมีใช้อยู่ในปัจจุบัน
   - ราคา และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละครัวเรือนมีใช้อยู่ในปัจจุบัน
   - ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
   - สาเหตุที่แต่ละครัวเรือนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
   - ผู้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์
   - เหตุผลที่แต่ละครัวเรือนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
   - วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน
   - ความถี่ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์
   - สมาชิกในครอบครัวที่ใช้งานผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด
2. ศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาในเรื่อง
   - ประเภท และจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีใช้ในอนาคต
   - ยี่ห้อและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีใช้ในอนาคต
   - ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (เมื่อไหร่)
   - วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต
   - เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนในปัจจุบัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนในปัจจุบัน

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานการวิจัยได้แก่ ลักษณะของครัวเรือน ได้แก่

- ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน
- ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
- กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว
- อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว
- ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว
- ระดับการศึกษาของคู่สมรส
- อาชีพของหัวหน้าครอบครัว
- อาชีพของคู่สมรส

ตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1. ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนในปัจจุบันซึ่งอยู่ในขอบเขตการวิจัยรวม 32 ผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงรวม 12 ผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวรวม 8 ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรวม 7 ผลิตภัณฑ์ และ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารรวม 5 ผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดจะได้กล่าวในหัวข้อขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา)

2. ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนในปัจจุบันซึ่งอยู่ในขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 32 ผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดจะได้กล่าวในหัวข้อขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้ในสมมติฐานข้างต้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1

รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะของครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว	อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของครัวเรือน

- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีใช้
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้
- จำนวนเครื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้
- ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้
- ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้
- อายุใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้
- ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์
- สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละยี่ห้อมาใช้
- ผู้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์
- เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
- วิธีการการได้มาของผลิตภัณฑ์
- ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม

แนวโน้มการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน

- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต
- จำนวนเครื่องผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต
- ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต
- งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต
- เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะครัวเรือนอยู่อาศัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ประกอบด้วยครัวเรือน 5 ประเภทได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และหอพัก/อพาร์ทเมนท์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของครัวเรือน
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน
3. ศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน
4. ผลิตภัณฑ์ที่ทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายภายในครัวเรือน รวม 32 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียง ได้แก่โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวีดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล
2. ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาอบไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน เครื่องปั่น/บด เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น
3. ผลิตภัณฑ์ซักรีดและทำความสะอาดบ้านได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ เครื่องเป่าผมไฟฟ้า (ไดรเป่าผม)
5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา ได้แก่ MP4 MP5 และไอพอด รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสมาร์ทโฟน

อย่างไรก็ดี เพื่อให้การทำวิจัยในครั้งนี้มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัยทั้ง 32 ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง (Audio Visual Products: AV) รวม 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. โทรทัศน์สี	2. แอลซีดีทีวี
3. แอลอีดีทีวี	4. พลาสมาทีวี
5. โฮมเธียเตอร์	6. วิทยุ
7. มินิคอมโบ	8. เครื่องเล่นวีซีดี
9. เครื่องเล่นดีวีดี	10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา
11. กล้องวีดีโอ	12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว (Kitchen Appliances: HA) รวม 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ตู้เย็น	2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
3. เตาอบไมโครเวฟ	4. เครื่องปิ้งขนมปัง
5. เตาไฟฟ้า	6. กระทะไฟฟ้า
7. กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน	8. เครื่องปั่น/บด

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Home Appliances: HA) รวม 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. เครื่องปรับอากาศ	2. พัดลม
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	4. เครื่องซักผ้า
5. เครื่องดูดฝุ่น	6. เตารีด
7. เครื่องเป่าผม (ไดร์เป่าผม)	

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (IT Product and Mobile Phone) รวม 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา ได้แก่ เอ็มพี 4 เอ็มพี 5 และไอพอด
4. สมาร์ทโฟน
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 และทำวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2554 รวมเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

4.ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระในการวิจัยได้แก่ ลักษณะของครัวเรือน ประกอบด้วย

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว	อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส

2. ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในการวิจัยได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในปัจจุบัน ประกอบด้วย

- จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน
- จำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน
- ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน
- ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน
- อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน
- ความพึงพอใจที่มีต่อยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์
- สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน
- ผู้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์
- เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
- วิธีการการได้มาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด

2. แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน ประกอบด้วย

- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต
- จำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต้องการใช้ในอนาคต
- ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต้องการใช้ในอนาคต
- งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต้องการใช้ในอนาคต
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

- วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต
- เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคต

นิยามตัวแปร

ผลิตภัณฑ์หมายถึง คำที่ใช้แทนเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แต่ละครัวเรือนมีใช้อยู่ภายในครัวเรือน และที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ในโครงการวิจัยจะใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์” แทนคำข้างต้นเพื่อให้รวบรัด และกระชับมากขึ้นเมื่อมีการอ้างถึงในแต่ละส่วนของการวิจัย

ครัวเรือน หมายถึง ที่อยู่อาศัยอันมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาศัยเป็นที่กินอยู่ร่วมกัน จะอยู่อาศัยคนเดียวในฐานะเจ้าของ ผู้เช่า ผู้อาศัยหรือผู้รับจ้างเฝ้าบ้านก็ได้ หรืออยู่ด้วยกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีความเกี่ยวข้องกันทางสังคมประการใดประการหนึ่ง เช่นเป็นครอบครัว เป็นญาติพี่น้อง เป็นเพื่อนกัน มีการจัดหรือใช้สิ่งอุปโภคบริโภคอันจำเป็นแก่การครองชีพร่วมกันเป็นต้น โดยที่ครัวเรือนในการทำวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมถึง บ้านโดด (บ้านเดี่ยว) บ้านแถว (ทาวน์เฮาส์) ห้องแถว (อาคารพาณิชย์) อาคารชุดพักอาศัย ห้องพัก (อพาร์ทเมนท์) ห้องเช่า ทั้งนี้ไม่นับรวมถึงประเภทที่ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดคุณสมบัติของแต่ละกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทราบสัดส่วน House Share ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวม แล้วนำมาสรุปสัดส่วนจำนวนตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

3 ทราบถึงแนวโน้มความต้องการในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในอนาคตของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต (Potential Buyer) ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ทราบถึงลักษณะความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในอนาคต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของครัวเรือนมากยิ่งขึ้น

5. ทราบถึงอัตราการเข้าถึงครัวเรือน (Penetration Rate) ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นโอกาสทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2
ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ ภาวะตลาด และภาวะอุตสาหกรรม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบความถูกต้องของประเภทผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด และเปรียบเทียบกับคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ครัวเรือนตัวอย่างเพื่อให้ถูกต้องและสอดคล้องกับข้อเท็จจริง รวมทั้งใช้ประโยชน์ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นข้อมูลประกอบในการสรุปถึงแนวโน้มความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต ข้อมูลที่ทำการรวบรวมประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในขอบเขตที่ทำวิจัย
2. ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปี 2552-2555

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในขอบเขตที่ทำวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง(Audio Visual Products: AV)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 12 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวีดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว (Kitchen Appliances)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน เครื่องปั่น/บด

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Home Appliances: HA)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด และเครื่องเป่าผม

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (IT Product and Mobile Phone)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง (Audio Visual Products: AV)

โทรทัศน์สี(Television) มีลักษณะเป็นจอสี่เหลี่ยม เป็นอุปกรณ์ที่แปลงสัญญาณคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นภาพด้วยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ส่วนประกอบของโทรทัศน์ประกอบด้วย 1)ส่วนประกอบภายนอก คือ ตัวโครงที่หุ้มห่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จอภาพซึ่งจะมีการเคลือบสารพิเศษทางด้านใน ปุ่มหรือสวิตช์ต่างๆ และจุดเสียบสายอากาศ เป็นต้น 2)ส่วนประกอบภายใน คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวรับเปลี่ยนสัญญาณในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นภาพและเสียง ส่วนประกอบของจอภาพและระบบเสียงรวมทั้งลำโพง เป็นต้น ขนาดของโทรทัศน์ดูได้จากการวัดทแยงจากมุมหนึ่งไปยังอีกมุมหนึ่งของหน้าจอโทรทัศน์ มีขนาดให้เลือกตั้งแต่ 14, 21, 25, 29, 32, 37, 40 และ 50 นิ้ว

พัฒนาการของโทรทัศน์ในยุคแรกเป็นโทรทัศน์ขาวดำ ต่อมาได้พัฒนาเป็นโทรทัศน์สีจอโค้ง หลังจากนั้นได้พัฒนาเป็นโทรทัศน์สีจอแบน(Flat TV) และโทรทัศน์จอแบนแบบสลิม (Slim TV) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นโทรทัศน์สีทั่วไป และโทรทัศน์สีที่ใช้ระบบรีโมทคอนโทรล โดยในแต่ละยุคข้างต้นยังคงใช้เทคโนโลยีหลอดภาพแบบCRT ส่วนในยุคปัจจุบันมีการคิดค้นเทคโนโลยีจอภาพแบบ Flat Display TV ในรูปแบบของพลาสมาทีวี แอลซีดีทีวี และแอลอีดีทีวี ซึ่งมีจอภาพแบนบาง น้ำหนักเบา มีจอขนาดใหญ่ ภาพคมชัด และสีสันเสมือนจริง ซึ่งได้รับความนิยมกันมากในปัจจุบัน รวมทั้ง ทีวีสามมิติ และสมาร์ททีวี ซึ่งเป็นพัฒนาการใหม่ล่าสุดของโทรทัศน์ปัจจุบัน รายละเอียดของโทรทัศน์แต่ละประเภทข้างต้นจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อโทรทัศน์สีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค แอลจี ชาร์ป ซันโย เจวีซี โตชิบา เนชั่นแนล ฟิลิปส์ ไดสตาร์ ทีซีแอล และฮิตาชิ เป็นต้น

แอลซีดีทีวี (LCD TV) เป็นโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ที่ใช้หลอดไฟ CCFL หรือ Cold Cathode Fluorescent Lamp ซึ่งมีลักษณะเป็นหลอดผอมคล้ายๆ หลอดกาแฟ เรียงในแนวนอนยาวลงมาเป็นตัวกำเนิดแสง และมี Liquid Crystal เป็นผลึกแข็งกึ่งเหลว 3 สี ทั้งสีแดง น้ำเงิน เขียว คอยบิดตัวเป็นองศาเพื่อให้แสงจากหลอด CCFL Backlight ส่องลอดผ่านออกมาเป็นสีสันต่างๆ แอลซีดีทีวีมีมากมายหลายขนาด โดยเริ่มตั้งแต่ 15 นิ้ว ไปจนถึง 108 นิ้ว โดยแอลซีดีทีวีขนาดเล็ก จะมีทั้งจอปกติแบบ 4:3 และ widescreen ส่วนจอที่มีขนาดใหญ่กว่า 22 นิ้วขึ้นไป จะมีแต่แบบ widescreen และจะเป็น enhanced definition (ED) หรือ high definition (HD) เท่านั้น และจากการที่จอแอลซีดีใช้ backlight ที่มีการลดและเพิ่มแสงในการกำเนิดภาพ ภาพจึงไม่สว่างเกินไปแม้จะอยู่ในห้องที่มีแสงสว่างมากๆ เหมาะกับห้องที่ไม่สามารถควบคุมแสงได้ เช่น ห้องที่มีแสงสว่างสูง ห้องนั่งเล่นหรือห้องรับแขก อีกทั้งแอลซีดียังให้ภาพที่มีความละเอียดสูงทำให้ภาพมีสีที่สว่างสดใสเหมาะกับการแสดงสีกราฟฟิก เช่น การ์ตูน, สารคดี ละคร วิดีโอเกม หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทำให้เหมาะกับการนำไปเป็น Monitor ของคอมพิวเตอร์ โดยอาการ Burn-In จะไม่มีโอกาสเกิดขึ้น และยังกินไฟน้อย

อย่างไรก็ดีแอลซีดีทีวียังคงมีข้อเสียในเรื่องการไม่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวเร็วๆ ได้ดี และอาจมีความเพี้ยนของสีเกิดขึ้นโดยเฉพาะสีแดง, โทนสีผิว, สีท้องฟ้า ทะเล รวมทั้งไม่สามารถแสดงสีดำสนิทได้เนื่องจาก Backlight เปิดตลอดเวลาในขณะที่เครื่องทำงาน ทำให้มีแสงขาวเล็ดลอดออกไปในฉากที่เป็นสีดำ จึงทำให้ฉากสีดำเป็น “ดำสว่าง” ไม่ใช่ “ดำมืด” อย่างที่ควรเป็น

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อแอลซีดีทีวีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ แอลจี พานาโซนิค โตชิบา เจวีซี ฟิลิปส์ ชาร์ป ซันโย และทีซีแอล เป็นต้น

พลาสมาทีวี (Plasma TV) เป็นโทรทัศน์จอแบน ที่ใช้ปรากฏการณ์พลาสมาในการสร้างแสงสีต่างๆ โดยก๊าซที่อยู่ในพลาสมาจะทำปฏิกิริยากับฟอสเฟอร์ ทำให้พิกเซลแต่ละพิกเซลเรืองแสงให้สีที่เจิดจ้า เห็นมิติของภาพได้ดีกว่า ภาพคม ชัด ลึกและแสดงภาพเคลื่อนไหวรวดเร็วได้อย่างลื่นไหลชัดเจน เหมาะสำหรับการชมกีฬาและภาพยนตร์แอคชั่น พลาสมาทีวียังเด่นในเรื่องสามารถแสดงระดับพื้นสีดำได้ดีกว่าให้ความดำที่ลึก สีดำที่ดำสนิท และสีอื่นๆ ที่แม่นยำสมจริง ทำให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์ ที่เต็มไปด้วยฉากมืดๆ ทีวีพลาสมาแสดงภาพได้ดีกว่าในห้องที่สามารถควบคุมระดับของแสงได้ เช่น ห้องโฮมเธียเตอร์ และจะมีมุมมองที่กว้างกว่าแอลซีดีทีวี ดังนั้นไม่ว่าจะนั่งที่มุมไหนของห้องก็สามารถเห็นภาพและสีได้ชัดเจน ให้สีที่ถูกต้องเป็นธรรมชาติ มากกว่า สีออกโทนอุ่น นอกจากนี้ยังมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า 100,000 ชั่วโมง (Half Brightness) พลาสมาทีวีจะเน้นทำขนาดใหญ่ 42 นิ้วขึ้นไป จนถึงขนาด 150 นิ้ว อย่างไรก็ดีข้อเสียของพลาสมาทีวีอาจพบอาการ Burn-In ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นได้ถ้าเปิดภาพนิ่งเป็นเวลานานๆ เช่น โลโก้ช่อง 7 หรือโลโก้ True Vision เป็นต้น ดังนั้นจึง

ไม่เหมาะกับการนำไปเป็น Monitor ของคอมพิวเตอร์ และไม่เหมาะสำหรับใช้ในห้องที่สว่างสูง เช่น ห้องนั่งเล่น หรือกลางแจ้ง หรือหน้ากระจก เพราะอาจทำให้เกิดการสะท้อนเป็นเงาได้ นอกจากนี้ยังเปลืองไฟมากกว่าทั้งจากตัวทีวีเอง และการทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้นเพราะพลาสมาทีวีมีความร้อน ออกมาจากตัวเครื่องมากกว่า อีกทั้งมีค่าซ่อมที่แพง การซ่อมต้องเปลี่ยนหลอดภาพหมดทั้งชุด

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อพลาสมาทีวีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ แอลจี พานาโซนิค เจวีซี และฟิลิปส์ เป็นต้น

แอลอีดีทีวี(LED TV) เป็นโทรทัศน์ที่ใช้หลอด LED เป็นตัวกำเนิดแสง และมี Liquid Crystal เป็นผลึกแข็งกึ่งเหลว 3 สีทั้งสีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียว คอยบิดตัวเป็นองศาเพื่อให้แสงจากหลอด LED ส่องลอดผ่านออกมาเป็นสีสันต่างๆ แอลอีดีนั้นสามารถให้แสงสว่างได้ดีกว่าโดยที่ใช้ไฟน้อยกว่าแอลซีดีทีวี อยู่ประมาณร้อยละ 40 -50 ทำให้แอลอีดี เป็นแหล่งกำเนิดไฟที่มีประสิทธิภาพมากกว่าหลอด CCFL และที่สำคัญด้วยขนาดหลอดที่เล็กกว่า ทำให้แอลอีดีทีวี มีความบางกว่าแอลซีดีทีวี ทั่วๆ ไปที่ใช้หลอด CCFL Backlight ข้อดีของแอลอีดีทีวีคือลักษณะจอมีขนาดบางกว่าจอแอลซีดีและจอพลาสมา ความสว่างและสีสันค่อนข้างสดกว่า กินไฟน้อยกว่า แต่ก็พบว่ามีข้อเสียคือราคาที่ค่อนข้างแพง

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อแอลอีดีทีวีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ แอลจี ชาร์ป โตชิบา พานาโซนิค เอเจ เจวีซี และโซเคน เป็นต้น

ทีวีสามมิติ (3D หรือ 3 Dimension TV) เป็นโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพให้เห็นมิติ ตื้น ลึก หนา บาง ลอย ได้อย่างชัดเจน ถ้าเปรียบเทียบกับภาพ 2 มิติจากทีวีธรรมดาซึ่งเป็นภาพ “แบนๆติดจอ” แล้ว ความสมจริงของภาพ 3 มิตินั้นจะมีมากกกว่า ซึ่งประโยชน์ที่ได้ก็คือ “ความสมจริงของภาพ” และ “อรรถรส” ในการรับชมที่มากกว่า เหมือนกำลังอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ ความตื่นตาตื่นใจของการรับชมแบบ 3 มิติ ทำให้ทีวีสามมิติถูกจับตาว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมทีวี ตั้งแต่ตัวเทคโนโลยี ไปจนถึงรูปแบบการขายแบบใหม่ที่ต้องขายเป็น “โซลูชั่น” เพราะการดูทีวีสามมิติจำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์เสริม แว่นสามมิติ เครื่องเล่นบลูเรย์ โฮมเธียเตอร์ และแผ่นหนังสามมิติ จึงจะทำให้อรรถรส

รูปภาพที่ 2.1 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง 12 ประเภทที่ทำการวิจัย

1.โทรทัศน์สี

2. แอลซีดีทีวี

3. แอลอีดีทีวี

4. พลาสมาทีวี

ทีวีสามมิติ

สมาร์ททีวี

การรับชมแบบสามมิติสมบูรณ์แบบ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดของการตัดสินใจซื้อทีวีสามมิติของผู้บริโภค เพราะความยากลำบากในการรับชม และยังทำให้เสียสุขภาพเนื่องจากทำให้ผู้ชมมีอาการปวดศีรษะได้ ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพบว่ายี่ห้อทีวีสามมิติที่มีวางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค และมิตซูบิชิ เป็นต้น

สมาร์ททีวี(Smart TV)หรืออินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) พัฒนาขึ้นจากการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้งานด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและโซเชียลเน็ตเวิร์คประจำ ประกอบกับความพร้อมของอินฟราสตรักเจอร์ด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการพัฒนาสมาร์ททีวีที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทีวีได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงกลายเป็นศูนย์รวมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ภายในบ้านที่สามารถเลือกดูรายการหรือคอนเท้นท์พื้นฐานที่ให้บริการได้ตลอดเวลา และยังเป็นศูนย์การเชื่อมต่อความบันเทิงกับดีไวซ์อื่นๆ ด้วยระบบไวร์เลสได้ สามารถสั่งงานโดยใช้เสียงและท่าทาง ทำให้ความจำเป็นในการใช้รีโมทคอนโทรลลดลงไป สมาร์ททีวีมีราคาขายสูงกว่าโทรทัศน์ทั่วไปประมาณร้อยละ20.0

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพบว่ายี่ห้อสมาร์ททีวีที่มีวางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค และ เลโนโว เป็นต้น

โฮมเธียเตอร์ (Home Theater) เป็นการผสมผสานกันของอุปกรณ์เครื่องเสียงที่ให้ระบบเสียงแบบรอบทิศทาง ซึ่งชุดโฮมเธียเตอร์สามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ 1) Micro Home Theater 2) Sound Bar Home Theater 3) DVD Home Theater 4) 3D Blu-ray Home Theater โดยลักษณะของลำโพงมีตั้งแต่แบบ 2.1 Ch., 4.1 Ch., 5.1 Ch., 7.1 Ch.และ 9.2 Ch. ที่รู้จักกันดีจะเป็นแบบ 5.1 ch. โดยมีลำโพงด้านหน้าซ้าย, ขวา, กลาง, ลำโพงเซอร์ราวด์หลังซ้าย-ขวา และซับวูเฟอร์ ซึ่งเป็นลำโพงที่ให้เสียงความถี่ต่ำ ชุดโฮมเธียเตอร์สามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงแบบเสียงสามมิติ ด้วยลำโพงหลายชิ้นที่วางอยู่รอบๆ ตัวของผู้ฟังในลักษณะของระบบเสียงเซอร์ราวด์ คือ ระบบเสียงที่ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เสียงที่ออกมามีคุณภาพสูง คมชัดและรอบทิศทาง ซึ่งเป็นแบบ Dolby โดยมีการผสมผสานร่วมกันอย่างลงตัวของเสียง 2 ช่องสัญญาณ (ซ้าย-ขวา) และระบบเสียงเซอร์ราวด์แบบ 5.1 Ch. ทำให้สัมผัสเข้าถึงประสบการณ์เสียงสมจริงด้วยลำโพงที่ออกแบบมาอย่างลงตัว

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง เอเจ แอลจี ไพโอเนีย พานาโซนิค ยามาฮ่า ฟิลิปส์ เจวีซี ลีโอน่า และนาโน เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.2 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง 12 ประเภทที่ทำการวิจัย(ต่อ)

5. โฮมเธียเตอร์

6. เครื่องรับวิทยุ

7. มินิคอมโบ

เครื่องรับวิทยุ (Radio receiver) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางเดียวชนิดหนึ่ง ทำหน้าที่รับและเลือกคลื่นวิทยุจากสายอากาศ แล้วนำไปสู่ภาคขยายต่อไป โดยมีช่วงความถี่ของคลื่นที่กว้างแล้วแต่ประเภทของการใช้งาน การทำงานของวิทยุ แบ่งเป็นสองประเภทคือ วิทยุ AM และ FM บริษัทโซนี่เป็นผู้พัฒนาวิทยุทรานซิสเตอร์เครื่องแรกของโลกขึ้นในปี พ.ศ. 2498 ด้วยขนาดเครื่องที่เล็กกะทัดรัดแต่เปี่ยมด้วยขีดความสามารถ และประโยชน์ใช้สอย เครื่องรับวิทยุเมื่อหลายสิบปีก่อนมีลักษณะเป็นเครื่องรับวิทยุพร้อมเทปคาสเซทซึ่งนับว่าเป็นเครื่องใช้ที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเล่นเพลงคลาสิกอันเก่าแก่ โดยมีระบบกลไกที่สามารถทำให้ความเร็วของการเล่นเทปมีความเสถียร เพื่อให้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุดในขณะที่ตัวเครื่องมีการเคลื่อนไหว ส่วนภาครับวิทยุ สามารถเลือกสถานีได้ทั้งในระบบFM และระบบAM อีกทั้งใช้งานด้วยแบตเตอรี่ได้ ในยุคต่อมาเครื่องรับวิทยุได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องเล่น CD วิทยุเทป ซึ่งสามารถเล่นซีดีพร้อมวิทยุและเล่นเทปคาสเซทได้ สามารถเล่นแผ่น CD-R/RW ที่สามารถตั้งโปรแกรมการเล่นได้ นอกจากนี้ยังบรรจุลำโพงทวีสเตอร์สำหรับเสียงกลางสองทิศทาง และในยุคปัจจุบันเครื่องรับวิทยุบางรุ่นสามารถรับคลื่นจากสถานีทั่วโลกได้ เป็นวิทยุ

นาฬิกาปลุกได้ เล่นแผ่น DVD, VCD, CD-R, CD-RW และ ATRAC3plus, MP3, MP4 PLAYER, TAPEได้ สามารถรับวิทยุ AM/FM ได้ อัดเพลงจากรายการวิทยุที่ชอบลงเทปได้ มีช่องต่อคาราโอเกะ มีปุ่มปรับแต่งเสียงทุ้ม แหลมได้ตามต้องการ สามารถต่อเข้ากับทีวีได้ โดยช่องวีดีโอคอมโพเนนท์ มีปุ่มเพิ่มเสียงทุ้ม มีสาย AC-DC สามารถต่อเข้ากับไฟบ้านได้ และมีช่องเสียบ USB/ MMC/ SD Card

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อวิทยุที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค ธานินท์ ฟิลิปส์ เอเจ เจวีซี ชาร์ป เนชั่นแนล ซัมซุง ซันโย แอลจี โซเคน ไพโอเนีย และ อโคเนติค เป็นต้น

มินิคอมโบ หรือมินิคอมโป หรือมินิคอมโปเน้นท์ (Mini Component System) มีรากฐานมาจากเครื่องเสียงไฮไฟ-สเตอริโอชุดใหญ่ และวิทยุกระเป๋าหิ้ว ผสมผสานข้อดีข้อเสียของเครื่องเสียงทั้ง 2 ประเภท เพื่อหาจุดลงตัวที่ดีที่สุดสำหรับผู้รักเสียงดนตรี แต่มีขนาดห้องจำกัด ปัจจุบันเครื่องเสียงมินิคอมโปเน้นท์กลายเป็นแฟชั่นทางเสียง หรือกลายเป็นของประดับบ้านชิ้นหนึ่ง ซึ่งต้องมีทั้งความสวยหรู เก๋ไก๋ และเสียงที่ดัง สร้างบรรยากาศเสียงเพลงได้ การผลิตเครื่องเสียงมินิคอมโปเน้นท์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นชุดเครื่องเสียงชุดที่ 2 ของบ้านมิใช่ชุดเครื่องเสียงหลัก ดังนั้นจุดอ่อนของมินิคอมโปเน้นท์ทุกประเภทจึงอยู่ที่ลำโพงซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งของบ้าน คำนึงถึงเรื่องรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญมากกว่าที่จะไปเน้นเรื่องคุณภาพ

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อมินิคอมโบที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ เจวีซี พานาโซนิค ฟิลิปส์ แอลจี ไพโอเนีย เอเจ เอสเคจีและเคนวูดเป็นต้น

เครื่องเล่นวีซีดี (VCD Player) และเครื่องเล่นดีวีดี (DVD Player) เครื่องเล่นดีวีดี มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับเครื่องเล่น CD และ VCD ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยม จะประกอบด้วยชุดหัวอ่านยิงแสงเลเซอร์, ระบบการหมุนแผ่นและแมกคานิกส์, ระบบเซอร์โว, ระบบควบคุมและสั่งงานต่างๆ ระบบถอดรหัสสัญญาเสียง สิ่งที่เครื่องเล่น DVD ต่างกับเครื่องเล่น CD และ VCD อยู่ที่หัวอ่านหรือ optical pickup เนื่องจากจุดประสงค์ของเครื่องเล่น DVD จะต้องสามารถเล่นแผ่น CD และ VCD รวมถึง MP3 ได้ ดังนั้นหัวอ่านจึงต้องถูกออกแบบให้สามารถปรับระยะโฟกัสได้ จุดเริ่มต้นของ DVD ก็คือหัวอ่านราคาถูก โดยทางบริษัทซันโยได้เสนอเทคโนโลยีหัวอ่านแบบแสงสีแดงที่มีราคาถูกและสามารถอ่านแผ่นได้ จึงทำให้โดดเด่นในระบบหัวอ่านเลนส์ที่ใช้เป็นแก้ว แต่ภายหลังได้พัฒนามาเป็นพลาสติก ดังนั้นการทำความสะอาด จะต้องระมัดระวังเรื่องของน้ำยาที่ใช้ และป้องกันเรื่องเป็นรอย หัวอ่านที่อยู่ในเครื่องเล่น DVD จะมีอยู่ 3 ตระกูลใหญ่ๆ คือ 1) หัว SFHD60 ของซันโย 2) หัวมิซูมิ 1286B 3) หัวโซนี่ KSM 280 สายแพร26PIN ในแต่ละหัวจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจะเล่นแผ่นก็อปปี้ได้ดี สามารถเล่นได้ทุกระบบ การทำงานของตัว Drive DVD นั้น จะทำ

การฉายแสง Laser ผ่านหัวยิงแสง ลงบนแผ่น DVD เพื่อทำการอ่านข้อมูล เมื่อแสง Laser ตกกระทบลงบนแผ่น DVD ก็จะเกิดปฏิกิริยา 2 แบบ ขึ้นอยู่กับส่วนที่ตกกระทบ นั่นคือ สะท้อนกลับ และอีกส่วนที่เกิดการหักเหแสงที่สะท้อนกลับจะสะท้อนตกลงบนตัวเซ็นเซอร์รับข้อมูล ตัวเซ็นเซอร์รับข้อมูลจะตีค่าข้อมูลที่ได้รับนั้นออกเป็น 2 ค่าคือ ค่าแรกที่สามารถรับได้ และอีกค่าที่ไม่สามารถรับได้ เนื่องจากแสงเกิดหักเหกลายเป็นตัวเลขฐานสอง ตัวเลขฐานสองชุดนี้จะเป็นค่าดิจิตอลที่ถูกถ่ายทอดออกไปยังตัวแปลงค่าที่จะแปลงค่าดิจิตอลให้กลายเป็นสัญญาณอนาล็อกเพื่อถ่ายทอดออกเป็นภาพและเสียงผ่านจอภาพ เครื่องเล่นดีวีดีได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน บางรุ่นสามารถเล่นแผ่น : CD,VCD, SVCD, DVD,MP3 ถอดรหัส DTS แท้ โชว์ชื่อเพลงMP3 เป็นภาษาไทย มีช่องเสียบไมโครโฟนคาราโอเกะ มีเมนูภาษาไทย/อังกฤษ มีช่องต่อสัญญาณภาพและแบบดิจิตอล โหลดเพลงลง USB และ SD CARD รวมทั้งลบเพลงจาก USB และ SD CARD ได้

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ เอเจ แอลจี แฟมิลี่ ซัมซุง โซเคน พานาโซนิค ชาร์ป ไพโอเนีย เจวีซี และไอวา เป็นต้น

ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ เอเจ โซเคน ฟิลิปส์ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค ไพโอเนีย แฟมิลี่ อโคเนติค เจวีซี ไดสตาร์ ชาร์ป เป็นต้น

เครื่องเล่นดีวีดีพกพา (Portable DVD Player) มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเดินทาง โดยมีหน้าจอเป็น LCD บางรุ่นหมุนได้ 180 องศา พับจอได้เรียบ ติดตั้งหน้ารถได้ง่าย พร้อมรีโมท เสาอากาศทีวี หูฟัง จอยสติ๊กเกมส์ ใช้ได้ทั้งไฟบ้าน บนรถยนต์ และใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในตัวเครื่อง สำหรับเครื่องรุ่นใหม่ๆ จะมีช่องเสียบ SD MS MMC CARD และมี Port USB สามารถรองรับการเล่นสื่อต่างๆ ได้หลากหลาย รองรับไฟล์ DVD, MPEG4, VCD, MPEG-1, MPEG-2, MP3, CD-AUDIO, WMA, Picture CD (JPEG) โดยเล่นไฟล์ผ่านช่องต่อ USB มีช่องสำหรับต่อหูฟัง มีลำโพงในตัว ปรับความดังเสียงได้ ระบบดิจิตอล SOUND Digital out มีการควบคุมการทำงานที่สะดวกและง่ายด้วยปุ่มแบบพิเศษเพื่อความสะดวกในการใช้งาน มีระบบทีวีอะนาล็อกชมรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศให้ชมฟรีในแบบเรียลไทม์ สามารถเล่นเพลง ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ นำเสนองานของบริษัทกับลูกค้า และรูปภาพได้ ติดตั้งง่าย ค้นหาช่องสัญญาณอัตโนมัติ ใช้กับระบบ PAL/NTSC ได้ มีอุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ ได้แก่ อะแดปเตอร์ AC, อะแดปเตอร์ใช้ในรถ และสายเคเบิล AV อุปกรณ์เก็บข้อมูล USB และการ์ดหน่วยความจำสำหรับเล่นบนอุปกรณ์ที่ได้รับการรับรอง DivX ทำให้ใช้งานกับวิดีโอและภาพยนตร์ที่เข้ารหัส DivX จากอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงภาพยนตร์ฮอลลีวูด

รูปภาพที่ 2.3 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจอภาพและเสียง 12 ประเภทที่ทำการวิจัย(ต่อ)

8. วีซีดี

9. ดีวีดี

10. ดีวีดีพกพา

11. กล้องถ่ายวีดิโอ

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ เอเจ ฟิลิปส์ ซัมซุง ชาร์ป พานาโซนิค อโคเนติก แอลจี และนาโน เป็นต้น

กล้องถ่ายวีดิโอ (Camcorder) มีพื้นฐานพัฒนามาจากกล้องถ่ายภาพในห้องส่งของสถานีโทรทัศน์ (Studio Cameras)ได้มีการปรับปรุงพัฒนาควบคู่กันไปพร้อมกับระบบของโทรทัศน์ โดยได้รับการออกแบบให้สามารถเข้ากันได้กับเครื่องรับโทรทัศน์ทุกระบบทั่วโลก กล้องถ่ายวีดีโอมีอยู่หลากหลายประเภทตามการพัฒนาในแต่ละยุคแต่ละสมัย แต่การพัฒนาที่ค่อนข้างชัดเจนมากที่สุดก็คือการออกแบบเกี่ยวกับระบบการบันทึกภาพและเสียงลงวัสดุที่ใช้จัดเก็บข้อมูลให้ได้คุณภาพและความคมชัดตลอดจนสีสันให้ใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด กล้องถ่ายวีดีโอ (Camcorders) แบ่งออกตามประเภทของ การบันทึกภาพ(System Recorder) ได้เป็น 2 ประเภท (Formats) คือ

1. กล้องถ่ายวีดีโอประเภทบันทึกภาพแบบอนาล็อก (Analog Camcorder Formats) เป็นกล้องที่บันทึกข้อมูลแบบความถี่ของสัญญาณ (ลักษณะคล้ายเส้นกราฟ ขึ้น-ลง) บันทึกข้อมูลลงเทป เป็นกล้องที่แทบไม่มีเห็นแล้วในปัจจุบัน แต่กล้องประเภทนี้มีข้อดีคือ สามารถเก็บรายละเอียดในการบันทึกข้อมูลได้ดีกว่ากล้องถ่ายวีดิโอแบบดิจิตอล

2. กล้องถ่ายวีดีโอประเภทบันทึกภาพแบบดิจิตอล(Digital Camcorder Formats) สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เพราะสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล และให้ภาพที่คมชัดสูงมาก กล้องถ่ายวีดีโอในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกล้องในระบบดิจิตอลทั้งนั้น การบันทึกข้อมูลจะเป็นหลักการเดียวกันการบันทึกข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้ระบบข้อมูลฐานสอง (0 และ 1)

กล้องถ่ายวีดีโอยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) กล้องถ่ายวีดีโอแบบใช้เทป DV, Mini DV และ HDV (เวลาโอนย้ายข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ จำเป็นจะต้องมีการ์ดแคปเจอร์ (Capture Card) สำหรับจับภาพวีดีโอเข้าสู่คอมพิวเตอร์) 2) กล้องถ่ายวีดีโอแบบใช้บันทึกลงฮาร์ดดิสก์ โดยตรง หรือ Flash Drive / DVD ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่าย และดีที่สุดในการโอนย้ายข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ เพราะสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อกล้องวิดีโอที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโซนี่ แคนนอน พานาโซนิค ซัมซุง เจวีซี ฟูจิ ชาร์ป และซันโย เป็นต้น

กล้องถ่ายรูปดิจิตอล (Digital Camera) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน มีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก โอนถ่ายเข้าสู่คอมพิวเตอร์ได้ทันที เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว ทำงานด้วยตัวสร้างประจุไฟฟ้าที่เรียกว่า CCD (Charge Coupled Device) ภายในตัวกล้อง ผ่านการกระตุ้นด้วยแสงที่ผ่านเข้ามาทางเลนส์ และส่งผลให้เกิดภาพบนสื่อบันทึก

ภายในกล้อง เช่น Memory Stick, Memory Card ประโยชน์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลคือความรวดเร็ว ถ่ายรูปแล้วสามารถนำมาใช้งานได้เลย ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกเป็นไฟล์ภาพบนแผ่นดิสก์ หรือการถ่ายโอนเข้าคอมพิวเตอร์ผ่านพอร์ทต่างๆ สามารถใช้งานง่าย เพราะมีการทำงานแบบอัตโนมัติไม่เปลืองฟิล์ม เพราะอาศัยอุปกรณ์บันทึกที่สามารถลบข้อมูล และนำมาใช้งานใหม่ได้ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก ออกแบบมาให้สามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการของผู้ใช้

กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีความสามารถในการบันทึกรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งกำหนดค่าเป็นหน่วยที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) ค่าพิกเซลยิ่งมากย่อมหมายถึงคุณภาพในการบันทึกรายละเอียดของภาพยิ่งสูงขึ้น และทำให้ราคาของกล้องสูงขึ้นด้วย กล้องถ่ายรูปดิจิตอลในตลาดมีตั้งแต่กล้องแบบง่ายๆ ราคาไม่กี่พันบาท ซึ่งทำอะไรไม่ได้มากนัก รุ่นที่พอใช้งานได้จะเริ่มจากราคาหมื่นต้นๆ ไล่เรียงลำดับไปตามสเปค และคุณภาพที่ดีขึ้น จนถึงหลักแสนหรือหลายแสนบาท

กล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่พบเห็นทั่วไป แบ่งได้ง่ายๆ จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ 1) กล้องถ่ายรูปดิจิตอลคอมแพ็ค (หรือเรียกว่า digital point-and-shoot แปลว่า เล็งแล้วถ่ายได้เลย) เป็นกล้องขนาดเล็กกะทัดรัด มีตั้งแต่ขนาดเล็กมาก ถึง ปานกลาง หลายระดับราคา (ปัจจุบันมีตั้งแต่ ไม่ถึงหมื่นจนถึงสี่หมื่นกว่าบาท) ส่วนมากจะติดมากับเลนส์ซูมถอดเปลี่ยนไม่ได้ แต่บางตัวอาจจะเป็นเลนส์ทางยาวโฟกัสคงที่ มีโหมดออโต้ใช้ง่าย กดอย่างเดียว ไม่ต้องสนใจอะไรมาก และมักจะมีโหมดสำเร็จรูป เช่น ถ่ายระยะใกล้ (close-up หรือ macro), ถ่ายพลุ ถ่ายงานเลี้ยงกลางคืน ถ่ายภาพบุคคล เป็นต้น 2) กล้องถ่ายรูปดิจิตอล SLR (นิยมเรียกสั้นๆ ว่า DSLR) มีคุณสมบัติเหมือนกล้อง SLR ใช้ฟิล์มปกติแทบทุกอย่าง ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ เสียบแฟลชภายนอก หรือใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆได้ตามปกติ ภายนอกจะต่างกันตรงที่มีจอแอลซีดี (LCD) อยู่ข้างหลัง และไม่ต้องมีมอเตอร์เลื่อนฟิล์ม

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อแคนนอน โซนี่ ซัมซุง ฟูจิ นิคอน พานาโซนิค โกดัก โอลิมปัส ซันโย และคาสิโอ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าใช้ในครัว (Kitchen Appliances)

ตู้เย็น (Refrigerator) มีใช้แพร่หลายในครัวเรือน เป็นอุปกรณ์ทำความเย็นเพื่อถนอมอาหารช่วยเก็บรักษาอาหารให้สดและใหม่อยู่เสมอโดยการลดอุณหภูมิ ตู้เย็นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการเลือกและใช้ตู้เย็นอย่างเหมาะสมจะช่วยประหยัดพลังงานได้มาก ตู้เย็นประกอบด้วยสองส่วนหลักๆ คือ ส่วนฉนวนป้องกันความร้อน (ป้องกันไม่ให้ความร้อนไหลเข้ามา) และ ส่วนทำความเย็น (ปั๊มที่นำความร้อนออกไปสู่ภายนอกซึ่งมีอุณหภูมิต่ำกว่า) อุปกรณ์หลักๆ ที่ทำให้ภายในตู้เย็นเกิดความเย็น ประกอบด้วย 1) คอมเพรสเซอร์ ทำหน้าที่ในการอัดและดูดสารทำ

ความเย็นให้หมุนเวียนในระบบของตู้เย็น 2) แผงทำความเย็น มีหน้าที่กระจายความเย็นภายในตู้เย็น 3) แผงระบายความร้อน เป็นส่วนที่ใช้ระบายความร้อนของสารทำความเย็น แผงระบายความร้อนนี้ติดตั้งอยู่ด้านหลังของตู้เย็น 4) ตัวตู้เย็น ทำจากโลหะและอัดฉีดโฟมอยู่ระหว่างกลางเพื่อทำหน้าที่เป็นฉนวนกันความร้อนจากภายนอก โดยปกติจะระบุขนาดของตู้เย็นเป็นคิวหรือลูกบาศก์ฟุต 5) อุปกรณ์อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ สวิตช์โอเวอร์โหลด พัดลมกระจายความเย็น ฯลฯ

ประเภทของตู้เย็นสามารถแบ่งได้เป็น 1) ตู้เย็นแบบประตูเดียว เป็นตู้เย็นที่มีประตูเปิดเพียงประตูเดียว ภายในแบ่งเป็นช่องแช่แข็งและช่องแช่เย็น โดยจะมีช่องแช่เย็นอยู่ด้านบนของตู้ ตู้เย็นประเภทนี้เป็นตู้เย็นที่ประหยัดไฟกว่าตู้เย็นประเภทอื่นๆ มีทั้งขนาดเล็กเช่นขนาด 1.8 คิว ไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น 6.0 คิวขึ้นไป 2) ตู้เย็นแบบสองประตู มีสองประตูสำหรับเปิดช่องแช่เย็นและช่องแช่แข็งแยกกัน มีทั้งแบบ ช่องแช่แข็งอยู่ด้านบน และอยู่ด้านล่าง 3) ตู้เย็นแบบ side by side เป็นตู้เย็นขนาดใหญ่ มีประตูสองบาน เปิดออกซ้าย ขวา ช่องแช่แข็งสามารถรักษาอาหารไว้ได้นาน

คนส่วนใหญ่ใช้ตู้เย็นเก็บอาหาร เพื่อป้องกันการเน่าเสีย เนื่องจากแบคทีเรียเติบโตช้ากว่าในอุณหภูมิต่ำ ตู้เย็นมีหลายประเภทตั้งแต่แบบที่มีอุณหภูมิสูงกว่าจุดเยือกแข็ง (ช่องธรรมดา) แบบที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเล็กน้อย (ช่องแช่แข็ง, ช่องฟรีซ) ช่องแช่แข็งของตู้เย็นที่ขายอยู่ทั่วไปมีอุณหภูมิประมาณ -18 °C (ประมาณ 0 °F) สำหรับตู้เย็นที่ใช้ในบ้านมักมีช่องธรรมดาและช่องแช่แข็งรวมกัน และมักใช้เครื่องทำความเย็นร่วมกัน (บางครั้งก็แยกกัน) ตู้เย็นรุ่นใหม่ๆมักมีเครื่องทำน้ำแข็งติดตั้งมาพร้อมกัน ตู้เย็นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่กินไฟมาก (เกือบจะมากที่สุด รองจากเครื่องปรับอากาศ) ทำให้ในช่วงยี่สิบปีมานี้มีการแข่งขันของผู้ผลิตในการพัฒนาตู้เย็นประหยัดไฟเพิ่มมากขึ้น

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อตู้เย็นที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโตชิบา มิตซูบิชิ พานาโซนิค ซัมซุง ชาร์ป ฮิตาชิ ซันโย แอลจี อีเลคโทรลักซ์ เนชั่นแนล ซิงเกอร์ และเวิร์ลพูล เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.4 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

1. ตู้เย็น

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

3. เตาไมโครเวฟ

4. เครื่องปิ้งขนมปัง เครื่องทำแซนวิช

หม้อหุงข้าวไฟฟ้า (Electric rice cooker) เป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของมนุษย์ที่ใช้ความร้อนจากไฟฟ้าหุงข้าวให้สุกอย่างอัตโนมัติ และรักษาอุณหภูมิของข้าวโดยมีการพัฒนารูปแบบออกไปมากมาย เช่น มีระบบเปิด-ปิดอัตโนมัติ มีระบบไอน้ำ และมีระบบที่สามารถประกอบอาหารได้หลายๆ อย่างเช่น นึ่ง ตุ๋น ต้ม เป็นต้น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องใช้ที่สำคัญและจำเป็นในชีวิตประจำวันเนื่องจากหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามีระบบการทำงานอย่างอัตโนมัติจึงอำนวยสะดวกและประหยัดเวลาในการหุงต้มเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตหม้อหุงข้าวอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนประกอบที่สำคัญของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า คือ ปลั๊ก สายไฟฟ้าสวิตช์ แผ่นความร้อนและฉนวน ซึ่งอุปกรณ์ทุกชิ้นเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณภาพของหม้อหุงข้าว มีผลต่ออายุการใช้งานและมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ใช้ หม้อหุงข้าวไฟฟ้าตามมาตรฐานจะต้องมีความปลอดภัยต่อกระแสไฟฟ้าช็อต โดยมีที่จับสำหรับเปิดปิดได้สะดวก ทำด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี มั่นคงแข็งแรง มีความสามารถในการรักษาอุณหภูมิได้เหมาะสม ฝาหม้อต้องไม่ทำจากวัสดุซึ่งเป็นสารที่ติดไฟง่ายและมีไอระเหยที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป พานาโซนิค โตชิบา เนชั่นแนล ฟิลิปส์ ซันโย ออตโต้ ฮิตาชิ มิตซูบิชิ ซัมซุง เอเจ ออกซิเจน ทีฟาล์ว อินเฮาส์ และออตโต้เป็นต้น

เตาอบไมโครเวฟ (Microwave oven) เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้คลื่นไมโครเวฟในการปรุงอาหาร ไมโครเวฟเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่สูงมากถึง 2,450 ล้านรอบต่อวินาที มีลักษณะคล้ายกับคลื่นวิทยุแต่มีความถี่ที่สั้นกว่า หัวใจสำคัญของเตาไมโครเวฟ คือ ตัวแม็กนิตรอนที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นคลื่นไมโครเวฟ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ เพราะคลื่นไมโครเวฟเป็นคลื่นความถี่สูงมิใช่รังสี จึงไม่กระจายและสะสมในร่างกายมนุษย์ ระบบการทำงานของเตาไมโครเวฟ คลื่นไมโครเวฟจะพุ่งเข้าสู่อาหารจากทุกทิศทุกทางโดยรอบของผนังเตาด้านในแล้วแผ่กระจายไปสู่อาหาร เมื่อคลื่นไปกระทบอาหาร ทำให้โมเลกุลของอาหารเกิดการสั่นและเสียดสีกัน ก่อให้เกิดเป็นพลังงานความร้อนทำให้อาหารสุกอย่างรวดเร็ว จึงเป็นการรักษาคุณค่าของอาหารไว้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการหุง ต้ม อบ นึ่ง ปิ้ง ย่าง ทอด และคุณสมบัติพิเศษที่ได้รับมากกว่าการประกอบอาหารด้วยวิธีดังเดิมหลายประการ อาทิความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด ปลอดภัย และไร้เขม่าควันไฟ การให้ความร้อน การทำให้อาหารสุกอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบอาหารด้วยระบบอื่นๆ โดยไม่เสียพลังงานความร้อน

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเตาไมโครเวฟที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป แอลจี ซัมซุง โตชิบา พานาโซนิค ซันโย อีเลคโทรลักซ์ เนชั่นแนล เทอโบร่า ฟิลิปส์ ซิงเกอร์ เวิร์ลพูล ฮิตาชิ มามารุ ไดสตาร์ อีฟ มิตซูบิชิ และออกซิเจน เป็นต้น

เครื่องปิ้งขนมปัง (Bread Toaster) เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้านซึ่งทำหน้าที่อุ่นและประกอบอาหารประเภทขนมปัง ช่วยให้เตรียมอาหารมื้อเช้าได้สะดวกรวดเร็ว เพียงแค่นำขนมปังมาดัดแปลงทำเมนูต่างๆ ก็สามารถรับประทานกับกาแฟ หรือเครื่องดื่มร้อนๆ เพื่อเป็นอาหารเช้าได้ เครื่องปิ้งขนมปังทำงานโดยอาศัยการแผ่รังสีความร้อน บางแบบมีมอเตอร์ขับเคลื่อนหิ้งรองรับแผ่นขนมปังให้ค่อยๆ เคลื่อนที่ลงมาได้โดยอัตโนมัติ แต่ในเครื่องปิ้งขนมปังบางชนิดจะใช้สปริงสวมอยู่ภายในกระบอก เรียกว่า ชุดสปริงดีดกลับ เพื่อทำหน้าที่ดีดกรอบของหิ้งรองรับกลับขึ้นมา และบางชนิดอาจจะใช้สปริงซึ่งอยู่ข้างใต้ของแผงหน้าเป็นตัวดึงกรอบของหิ้งรองรับขึ้นมาก็ได้

เครื่องทำแซนวิช (Sandwich Toaster) เป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับเครื่องปิ้งขนมปัง ในการทำวิจัยจึงจัดให้เป็นอุปกรณ์ในกลุ่มเดียวกัน แต่สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบมากกว่า มีดีไซน์ทันสมัย ขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย มีแผ่นทำความร้อนเคลือบสารกันติด ช่วยป้องกันไม่ให้ส่วนผสมติดแผ่นทำความร้อน แผ่นทำความร้อนแบบปิดขอบป้องกันไม่ให้ส่วนผสมล้นออกมาจากแผ่นขนมปังและช่วยให้การทำแซนวิชสะดวกยิ่งขึ้น มีบานพับออกแบบพิเศษง่ายต่อการทำความสะอาด มีระบบล็อคอัตโนมัติเพื่อการปิ้งแซนวิชอย่างสมบูรณ์แบบ บางรุ่นมีนาฬิกาบอกเวลาพร้อมสัญญาณเสียงแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อแซนวิชเสร็จเรียบร้อยแล้ว แผ่นทำความร้อนขนาดใหญ่สามารถปิ้งแซนวิชได้ทุกรูปแบบ ใช้กำลังไฟสูง (ประมาณ 900 วัตต์) ทำให้ปิ้งแซนวิชได้เหลืองนวลอย่างรวดเร็ว มีสัญญาณไฟแสดงการทำงาน โดยแสดงเมื่อเปิดใช้งานเครื่องทำแซนวิช (ปลอดภัย) และสัญญาณไฟแสดงความพร้อมในการปิ้งแซนวิช ซึ่งจะแสดงทันทีเมื่อได้อุณหภูมิที่พอเหมาะ ตัวเครื่องง่ายต่อการจัดเก็บ มีด้ามจับกันความร้อนปลอดภัยเมื่อสัมผัสและเคลื่อนย้าย มีฐานกันลื่นเพื่อความแข็งแรงและปลอดภัยขณะใช้งาน

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อฟิลิปส์ ชาร์ป เนชั่นแนล ซันโย พานาโซนิค มูลิเน็กซ์ ออตโต้ อีเลคโทรลักซ์ คาชิวา ทีฟาล์ว อิมาร์เฟล็กซ์ แอคคอร์ด ฮานาบิชิ ซีเมนต์ อะโคเนติก ออกซิเจน ไอโก้ เพนโซนิก เทอโบร่า และมามารุ เป็นต้น

เตาไฟฟ้า (Hotplate) เป็นอุปกรณ์ช่วยหุงต้มแบบง่ายที่เพิ่มความสะดวกสบายในการปรุงอาหาร และใช้ประโยชน์ในการให้ความร้อนอื่นๆ มีลักษณะเตาแบนเรียบ เหมาะกับการทำอาหารด้วยกระทะหรือหม้อก้นแบนแบบฝรั่ง ปัจจุบันการใช้เตาไฟฟ้าถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม เพราะข้อกำหนดของห้องชุดนั้นไม่อนุญาตให้ใช้เตาแก๊ส เตาไฟฟ้าแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ 1) เตาไฟฟ้าแบบขดลวด แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดขดลวดเปลือยที่มีตัวทำความร้อนแบบเปลือย และเตาเพลตไฟฟ้า ซึ่งจะมีแผ่นหินทนไฟหรือแผ่นเหล็กเคลือบสารพิเศษสำหรับป้องกันกระแสไฟฟ้าและช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น 2) เตาไฟฟ้าเซรามิก จะ

มีขดลวดทำความร้อนภายในตัวเครื่อง โดยมีแผ่นกระจกทนความร้อนสูง หรือ Temper Glass ซึ่งเป็นกระจกนิรภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทนต่อแรงกระแทกปิดทับ ผิวหน้าเตาเรียบเสมอกับเคาน์เตอร์ มีให้เลือกทั้งแบบปุ่มใช้งานเป็นลูกบิด และแบบระบบสัมผัสซึ่งราคาจะสูงกว่า นอกจากนี้ยังมีเตาไฟฟ้าประเภทเตาแม่เหล็กไฟฟ้าซึ่งให้ความร้อนโดยอาศัยหลักการเหนี่ยวนำของสนามแม่เหล็กระหว่างเตาแม่เหล็กไฟฟ้าและภาชนะที่เหนี่ยวนำไฟฟ้า เช่น เหล็ก หรือสเตนเลสบางชนิด

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเตาไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ อิมาร์เฟล็กซ์ โตชิบา เอเจ ออตโต้ มิตซูบิชิ ฮานาบิชิ ซันโย อีเลคโทรลักซ์ ลีน่าแวร์ สตาร์เวล พานาโซนิค ออกซิเจน อะโคเนติก ไดสตาร์ แคนโด คาชิว่า ออตโต้ อีฟ ฮิตาชิ และอิมาร์เฟล็กซ์ เป็นต้น

กระทะไฟฟ้า (Electric pan) เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร โดยทั่วไปประกอบด้วยตัวทำความร้อน ฉนวนป้องกันความร้อนและตัวกระทะซึ่งมีเปลือกหุ้มสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร ทำงานโดยอาศัยความร้อนที่ได้จากผิวของกระทะไฟฟ้า เมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านเข้าไปที่ขดลวดความร้อนจะทำให้ขดลวดความร้อนนี้ร้อนขึ้นเรื่อยๆและแพร่กระจายมายังผิวของกระทะอย่างรวดเร็ว มีขนาดเล็กกะทัดรัด ใช้เนื้อที่น้อย ราคาไม่แพงและสะดวกในการเคลื่อนย้าย สามารถพกพาไปใช้ประกอบอาหารสังสรรค์นอกบ้านได้ ตัวกระทะไฟฟ้าทำมาจากอลูมิเนียมหล่อเพื่อให้นำความร้อนได้ดี เป็นโลหะเบาไม่เป็นสนิมและเป็นที่ใส่อาหารในการหุงต้ม กระทะไฟฟ้ามีหลายประเภทแบ่งตามลักษณะต่างๆ เช่น กระทะไฟฟ้าทอดแบบลึก กระทะไฟฟ้าทอดแบบตื้นและแบบอื่นๆ ที่คล้ายกัน

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป นกยูง ฮานาบิชิ อิมาร์เฟล็กซ์ โตชิบา ออตโต้ เนชั่นแนล คาชิว่า เอเจ แอคคอร์ด แคนโด มิตซูชิตะ เพนโซนิก โตชิบา ลักกี้เฟลม และอิเล็กเวิลด์ เป็นต้น

กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนไฟฟ้า (Electric air pot and Electric Kettle) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ประโยชน์ในการต้มน้ำร้อนเพื่อใช้ดื่ม และจัดเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าสูงตัวหนึ่ง ส่วนประกอบหลักของกระติกน้ำร้อนไฟฟ้า ประกอบด้วยขอลวดความร้อน (Heater) อยู่ด้านล่างของตัวกระติก และอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) เป็นอุปกรณ์ควบคุมการทำงาน หลักการทำงานของกระติกน้ำร้อนไฟฟ้า คือ เมื่อกระแสไฟฟ้าไหลผ่านขอลวดความร้อนจะเกิดความร้อน ความร้อนจะถ่ายเทไปยังน้ำภายในกระติก ซึ่งจะทำให้น้ำมีอุณหภูมิสูงขึ้นจนถึงจุดเดือด อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิจะตัดกระแสไฟฟ้าในวงจรหลักออกไป แต่ยังคงมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านขดลวดความร้อนบางส่วน โดยไหลผ่านหลอดสัญญาณอุ่น ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นการอุ่นน้ำ เมื่ออุณหภูมิ

ของน้ำร้อนภายในกระติกลดลงจนถึงจุดๆ หนึ่ง อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิจะทำงานโดยปล่อยให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านขดลวดความร้อนเต็มที่ ทำให้น้ำเดือดอีกครั้ง กระติกน้ำร้อนไฟฟ้าโดยทั่วไปจะมีขนาดที่ใช้กำลังไฟฟ้าระหว่าง 500 - 1,300 วัตต์ ดังนั้นหากรู้จักใช้อย่างถูกวิธีก็จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้าลงได้ สำหรับการปล่อยน้ำออกจากกระติกทำได้โดยกดที่ฝากดอากาศ ซึ่งอยู่ทางด้านบนของกา ทำให้น้ำที่อยู่ภายในวิ่งขึ้นไปตามท่อ และออกทางพวยกาได้

สำหรับกาน้ำร้อนไฟฟ้า (electric kettle) เป็นอุปกรณ์ต้มน้ำที่ช่วยเพิ่มเติมความสะดวกสบาย โดยมีอุปกรณ์ให้ความร้อนหรือแผ่นความร้อนเป็นตัวให้ความร้อนในการต้มน้ำ นอกจากนี้ยังสามารถยกตัวกาออกจากฐานหรือยกขึ้นใช้งานได้โดยอิสระโดยปกติกาต้มน้ำไฟฟ้าถูกออกแบบให้สามารถทำให้น้ำมีอุณหภูมิสูงถึงจุดเดือด ประมาณ 100 องศาเซลเซียส หรือ 212 องศาฟาเรนไฮต์ ข้อแตกต่างของกาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า กับกระติกน้ำร้อนไฟฟ้าอยู่ที่ กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าจะถูกต้มต่อเมื่อเราต้องการใช้น้ำร้อนเท่านั้น รวมถึงขนาดของกาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าที่มีขนาดเล็กกว่า ในขณะที่กระติกน้ำร้อนไฟฟ้าจะต้องมีความสามารถในการต้มน้ำและมีระบบรักษาอุณหภูมิได้ตลอดเวลาตราบใดที่เรายังเสียบปลั๊กอยู่ สำหรับผู้ที่ไม่มีกิจกรรมที่จะต้องให้น้ำเดือดอยู่ทั้งวัน การเลือกใช้กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าดูจะเหมาะสมมากกว่า

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป พานาโซนิค โตชิบา เนชั่นแนล ซันโย ฟิลิปส์ ฮิตาชิ ฮาตาริ ออตโต้ โซนี่ อินเฮาส์ แอคคอร์ด แคนโด ลักกี้สตาร์ มิตซูมารุ มิตซูชิตะ อะโคเนติก ฮานาบิชิ คาชิว่า มามารุ อิมาร์เฟล็กซ์ และอีเล็คเวิลด์ เป็นต้น

เครื่องปั่น/ บดอาหาร (Blender) เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยให้ส่วนผสมของอาหารแหลกละเอียดตัวเครื่องประกอบด้วยสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นฐานล่างกับส่วนที่เป็นโถใส่อาหาร ในส่วนของฐานล่างจะมีมอเตอร์ติดอยู่เพื่อให้กำลังหมุนที่เร็วมาก แกนของมอเตอร์ตั้งขึ้นและมีเดือยของมอเตอร์ มีสวิตซ์ปิด-เปิดมอเตอร์ติดอยู่ที่ฐานล่าง ทำงานโดยระบบไฟฟ้าสามารถปรับความเร็วรอบได้ จำนวน Watt ของเครื่องปั่นแสดงถึงความเร็วรอบที่สูงขึ้น กำลังในการปั่นสูง ปั่นละเอียดในเวลาอันรวดเร็ว เมื่อเปิดสวิตซ์ มอเตอร์จะหมุนแกนใบมีด ทำให้ใบมีดหมุนอย่างรวดเร็วตัดอาหารที่ต้องการปั่นให้ละเอียด เครื่องปั่น/บดอาหารมีอายุการใช้งานนานมาก เสียยาก เพราะการทำงานไม่ซับซ้อน

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องปั่นบดอาหารที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ มูลิเน็กซ์ เนชั่นแนล พานาโซนิค มาร่า อิมาร์เฟล็กซ์ แอลจี ดาวา โตชิบา ออตโต้ วีรสุ ทีฟาล์ว Cleo มิตซูชิตะ มิตซูมารุ ฮิตาชิ คาวาเดนกิ คาชิว่า เพนโซนิก อีฟ และออกซิเจน เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.5 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว (ต่อ)

5. เตาไฟฟ้า

6. กระทะไฟฟ้า

7. กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน

8. เครื่องปั่น/บด

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Home Appliances: HA)

เครื่องปรับอากาศ (Air conditioner) หรือเรียกเป็นภาษาพูดว่า แอร์ คือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถาน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น (อาจเรียกว่า เครื่องทำความร้อน) เครื่องปรับอากาศทำงานด้วยหลักการถ่ายเทความร้อน กล่าวคือ เมื่อความร้อนถ่ายเทออกไปข้างนอก อากาศภายในห้องจะมีอุณหภูมิลดลง เป็นต้น และเครื่องปรับอากาศอาจมีความสามารถในการลดความชื้นหรือการฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ ขนาดของเครื่องปรับอากาศ มีหน่วยเป็นบีทียูต่อชั่วโมง (BTU/hr) (บีทียู เป็นหน่วยของความร้อน)

เครื่องปรับอากาศ 1 ชุดนั้นประกอบด้วย 1) แฟนคอยล์ ยูนิต (Fan coil unit) หรือที่เรียกกันว่า “คอยล์เย็น” หรือ “Indoor unit” ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้อง ซึ่งภายในเครื่องประกอบด้วย แผงคอยล์เย็น และชุดมอเตอร์พัดลม 2) คอนเดนซิ่ง ยูนิต (Condensing unit) หรือที่เรียกกันว่า “คอยล์ร้อน” หรือ “Outdoor unit” ทำหน้าที่ระบายความร้อน ซึ่งภายในเครื่องประกอบด้วย คอมเพรสเซอร์ แผงคอยล์ร้อน และชุดมอเตอร์พัดลม ระบบการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบอัดไอ ประกอบด้วย 1) สารทำความเย็นหรือน้ำยา ทำหน้าที่เป็นตัวกลางดูดเอาความร้อนภายในห้อง (Indoor) ออกมานอกห้อง
(Outdoor) จากนั้นน้ำยาจะถูกทำให้เย็นอีกครั้งแล้วส่งกลับเข้าห้องเพื่อดูดซับความร้อนอีก โดยกระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดการทำงานของคอมเพรสเซอร์ 2) คอมเพรสเซอร์เป็นอุปกรณ์ชนิดเดียวในระบบที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนน้ำยาผ่านส่วนประกอบหลัก คือคอยล์ร้อน อุปกรณ์ลดความดัน และคอยล์เย็น โดยจะเริ่มทำงานเมื่ออุณหภูมิ ภายในห้องสูงเกินอุณหภูมิที่ตั้งไว้ และจะหยุดทำงานเมื่ออุณหภูมิภายในห้องต่ำกว่าอุณหภูมิที่ตั้งไว้ ดังนั้นคอมเพรสเซอร์จะเริ่ม และหยุดทำงานอยู่ตลอดเวลาเป็นระยะๆ เพื่อรักษาอุณหภูมิห้องให้สม่ำเสมอตามที่ต้องการ

เครื่องปรับอากาศทั่วไปที่ใช้ตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานขนาดเล็กสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆได้แก่ 1) แบบติดผนัง 2) แบบตั้ง/แขวน (Ceiling/floor type) 3) แบบตู้ตั้ง (Package type) 4) แบบฝังเพดาน (Built-in type /Cassette type) 5) แบบหน้าต่าง (Window type) 6) แบบเคลื่อนที่ (Movable type) 7) Package type ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศ ที่มีลักษณะสูง คล้ายตู้ และมีกำลังลมที่แรง เหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา เช่นโรงงาน ร้านอาหาร ออฟฟิศเพดานสูง พื้นที่ที่จะมีการสูญเสียความเย็นได้ง่าย และ 8) แบบแยกส่วน (SPLIT TYPE)

รูปภาพที่ 2.6 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

1. เครื่องปรับอากาศ

2. พัดลม

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

4. เครื่องซักผ้า

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อมิตซูบิชิ พานาโซนิค แอลจี ไดกิ้น ซัมซุง ซัยโจเดนกิ โตชิบา ชาร์ป เนชั่นแนล เซ็นทรัลแอร์ แคเรียร์ ฟูจิตสึ ฟิจิ เอเจ อิมิเนนท์ อะมีน่า ฮิตาชิ และ Natural เป็นต้น

พัดลมไฟฟ้า (Fan) เป็นผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกชนิดหนึ่ง ที่ช่วยในการหมุนเวียนอากาศ และระบายความร้อนภายในบ้าน ช่วยบรรเทาความร้อนจากสภาพภูมิอากาศ ส่วนประกอบของพัดลมแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ ใบพัดและตะแกรงคลุมใบพัด มอเตอร์ไฟฟ้า สวิตช์ควบคุมการทำงาน และกลไกที่ทำให้พัดลมหยุดกับที่หรือหมุนส่ายไปมา การทำงานของพัดลมใช้หลักการดูดอากาศจากบริเวณรอบๆ ทางด้านหลังของตัวใบพัด แล้วปล่อยออกสู่ด้านหน้า พัดลมไฟฟ้าในปัจจุบันมีหลายชนิด ขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่นชนิดตั้งโต๊ะ ตั้งพื้น ติดผนัง แขวนเพดานและส่ายรอบตัว ทั้งหมดมีหลักการทำงานคล้ายคลึงกันโดยพัดลมจะทำงานได้เมื่อกระแสไฟฟ้าเข้าสู่ระบบ และเมื่อกดปุ่มเลือกให้แรงหรือเร็วตามที่ผู้ใช้ต้องการ กระแสไฟฟ้าจึงไหลเข้าสู่มอเตอร์ ทำให้แกนมอเตอร์หมุน ใบพัดที่อยู่ติดกับแกนก็จะหมุนตามไปด้วยและเกิดลมพัดออกมา พัดลมไฟฟ้ามีอยู่มากมายในท้องตลาด การเลือกซื้อจึงควรสังเกตเครื่องหมายมาตรฐานที่แสดงบนผลิตภัณฑ์

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อพัดลมที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อฮาตาริ มิตซูบิชิ ฮิตาชิ โตชิบา พานาโซนิค ซันโย เนชั่นแนล อิมาร์เฟล็กซ์ ชาร์ป ฟิลิปส์ คาจิวา แฟมิลี่ ออกซิเจน มิซูว่า เป็นต้น

เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้า (Water Heater, Shower system) เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยทำให้น้ำร้อนขึ้น โดยอาศัยการพาความร้อนจากขดลวดความร้อน (Heater) ขณะที่กระแสน้ำไหลผ่าน ส่วนประกอบหลักของเครื่องทำน้ำอุ่นคือ ตัวถังน้ำ ทำหน้าที่บรรจุน้ำที่จะทำความร้อน, ขดลวดความร้อนซึ่งโดยมากส่วนในสุดจะเป็นลวดนิโครม ส่วนที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผงแมกนีเซียมออกไซด์ ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นฉนวนไฟฟ้าและทนอุณหภูมิสูง ชั้นนอกสุดจะเป็นท่อโลหะที่อาจทำด้วยทองแดงหรือสแตนเลส ขดลวดความร้อนทำหน้าที่ทำความร้อนให้น้ำ เมื่อเปิดสวิตซ์ กระแสไฟฟ้าจะไหลผ่านขดลวดความร้อนทำให้น้ำร้อนขึ้น และอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) จะทำหน้าที่ตัดกระแสไฟฟ้าเมื่อน้ำมีอุณหภูมิสูงถึงระดับที่ตั้งไว้ การติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าจะมีท่อน้ำปกติวิ่งเข้าไปในเครื่องเพียงอย่างเดียว น้ำออกมาจะถูกทำให้อุ่นขึ้นเมื่อไหลออกมาถึงฝักบัวก็ใช้การได้เลย ผู้ใช้สามารถปรับอุณหภูมิน้ำตามความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนเครื่อง เครื่องทำน้ำอุ่นไม่เหมาะสำหรับการใช้กรณีต้องเติมน้ำในอ่างอาบน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่นแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้จุดเดียว และ เครื่องทำน้ำอุ่นแบบทำน้ำอุ่นได้หลายจุด ซึ่งสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้ามากกว่าแบบจุดเดียว การเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นควรเลือกแบบที่มีถังน้ำภายในตัวเครื่องและมีฉนวนหุ้ม เพราะสามารถลดการใช้พลังงานได้ร้อยละ 10-20 สำหรับบ้านทั่วไปเครื่องทำน้ำอุ่นขนาดไม่เกิน 4,500 วัตต์ ก็น่าจะเพียงพอ ซึ่งจะช่วยทั้งประหยัดไฟฟ้าที่ใช้ในเครื่องทำน้ำอุ่นและปั๊มน้ำ

เครื่องทำน้ำร้อนไฟฟ้า มีคุณสมบัติในการใช้งานคล้ายกับเครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้า คือทำให้อุณหภูมิปกติของน้ำร้อน โดยมีระบบการทำความร้อนสองแบบ คือแบบต้มน้ำให้ร้อนและเก็บไว้ใน

หม้อต้มซึ่งเครื่องแบบหม้อต้มจะมีขนาดใหญ่ เพราะจะต้องมีถังเก็บน้ำอยู่ภายในตัวเครื่องด้วย ส่วนเครื่องทำน้ำร้อนอีกระบบหนึ่งเป็นแบบผ่านร้อนคือ น้ำอุณหภูมิปกติที่ผ่านเข้ามาในเครื่องจะถูกทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นและปล่อยออกมาใช้ในทันที แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบใดก่อนจะนำมาใช้อาบน้ำชำระล้างได้ก็ต้องผสมกับน้ำอุณหภูมิเย็นอุณหภูมิปกติเพื่อให้เปลี่ยนจากน้ำร้อนให้เป็นน้ำอุ่นพอดี การติดตั้งเครื่องทำน้ำร้อนจึงต้องเตรียมท่อไว้ 2 ท่อซึ่งประกอบไปด้วย ท่อน้ำเย็น และท่อน้ำร้อน เมื่อน้ำไหลผ่านตัวเครื่องแล้วจะมีอุณหภูมิสูงขึ้น แล้วส่งต่อไปเข้ากับก๊อกผสมเพื่อให้ผู้ใช้สามารถผสมน้ำร้อนที่ได้จากตัวเครื่องกับน้ำเย็นจากท่อน้ำเย็น เพื่อให้ได้อุณหภูมิที่เหมาะสมตามความต้องการ ท่อหนึ่งเป็นท่อที่เอาน้ำร้อนออกมาจากหม้อ ส่วนอีกท่อหนึ่งนั้นเป็นน้ำอุณหภูมิปกติ น้ำจากท่อน้ำร้อนจะผสมกับน้ำที่อุณหภูมิปกติโดยการเปิดก๊อกทั้งร้อนและเย็นให้ผสมกันจนอุ่นพอดี

สำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าและเครื่องทำน้ำร้อนไฟฟ้าที่มีใช้กันอยู่ทุกครัวเรือนนั้นมี 2 ประเภทคือ ชนิดที่มีเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ารั่วชนิดที่มีสายดินและชนิดที่ไม่มี เครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ารั่วชนิดที่มีสายดิน ซึ่งจะมีข้อแนะนำในการใช้แสดงไว้ที่ตัวสินค้าหรือในคู่มือที่ใช้ประกอบ สินค้า

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อพานาโซนิค ชาร์ป เนชั่นแนล ฮิตาชิ ซันโย โตชิบา แอสทีนา ฟิลิปส์ อีเลคโทรลักซ์ ฟาโก้ มาซูม่า อะโคเนติก เพนโซนิก สตีเบล อริสตัน มิตซูบิชิ เออีจี และซีเมนต์ เป็นต้น

เครื่องซักผ้า (Washing Machines) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะเครื่องซักผ้าควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สามารถตั้งโปรแกรมการทำงานได้ตามที่ต้องการ ตั้งแต่การปล่อยน้ำเข้าสู่เครื่อง การซัก การล้าง และการปั่นผ้าให้หมาด การควบคุมอุณหภูมิของน้ำ การใส่ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่ม ทุกขั้นตอนจะเป็นระบบอัตโนมัติ มีเสียงเตือนให้ทราบเมื่อการทำงานสิ้นสุดลง

เครื่องซักผ้าแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) เครื่องซักผ้าแบบกึ่งอัตโนมัติ จะมีถังซักและถังปั่นแยกออกจากกัน เครื่องซักผ้าแบบนี้ต้องคอยดูการทำงานของเครื่องเป็นระยะตลอดเวลาเพราะเมื่อซักเสร็จก็ต้องย้ายผ้ามาปั่นแห้งในถังปั่นแห้ง 2) เครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติ มี 2 แบบ คือ แบบฝาเปิดด้านบน และแบบฝาเปิดด้านหน้าเครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติจะทำงานทุกอย่างในถังเดียว คือ ซักผ้า ซักน้ำ และปั่นหมาดในถังเดียวกัน

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องซักผ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อแอลจี ซัมซุง พานาโซนิค โตชิบา ฮิตาชิ ชาร์ป อีเลคโทรลักซ์ ซันโย เนชั่นแนล อีฟ มิตซูบิชิ ซิงเกอร์ และแอสทีน่า เป็นต้น

เครื่องดูดฝุ่น (Vacuum Cleaner) เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำความสะอาดบ้านและทำความสะอาดภายในรถยนต์และสถานที่อื่นๆ ตามที่ต้องการ เครื่องดูดฝุ่นมีหลายขนาด หลายรูปแบบ หลายราคาให้เลือกใช้โดยดูจากลักษณะของการใช้งานและขนาดของพื้นที่ที่จะใช้งาน ส่วนประกอบหลักของเครื่องดูดฝุ่นประกอบด้วย 5 ส่วน คือ พัดลมดูด มอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้ขับเคลื่อนพัดลม ถุงผ้าหรือกล่องเก็บฝุ่น หัวดูดหลายแบบ ท่อดูดที่สามารถขยายความยาวได้ตามประโยชน์ใช้สอย และแผ่นกรองหรือตะแกรงดักฝุ่นละอองไม่ให้ผ่านเข้ามอเตอร์ เครื่องดูดฝุ่นจะเริ่มทำงานเมื่อเปิดสวิตช์พัดลมดูด พัดลมดูดจะดูดเอาฝุ่นละอองเข้าไปตามท่อดูดและถูกเก็บไว้ที่ถุงเก็บหรือกล่องเก็บฝุ่น

เครื่องดูดฝุ่นสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ 1) แบ่งตามรูปทรงหรือโครงสร้าง มี 3 แบบ คือ 1. แบบดูดฝุ่นโดยตรง จะดูดฝุ่นจากพื้นเข้าเครื่องโดยตรง เหมาะที่จะใช้ดูดฝุ่นบนพื้นในบริเวณกว้างๆ 2. แบบทรงกระบอก เป็นเครื่องขนาดเล็กใช้กับการดูดฝุ่นที่มีน้อย สามารถถือหรือหิ้วไปมาได้สะดวก เหมาะที่จะใช้ในบ้านเรือนและรถยนต์ 3. แบบกระป๋องใช้ตามบ้านเรือนทั่วไป จะมีล้อสำหรับเคลื่อนย้ายในขณะทำการดูดฝุ่น ใช้กับงานที่ฝุ่นมาก 2) แบ่งตามลักษณะการดูดฝุ่น มี 3 แบบ คือ 1)การดูดฝุ่นเข้าเครื่องโดยตรง โดยเครื่องไม่ได้ทำให้ฝุ่นกระจายก่อนดูดเข้าเครื่อง 2)ผู้ผลิตบางรายอาจผลิตแปรงติดที่ปลายท่อดูด เพื่อให้ดูดฝุ่นได้มีประสิทธิภาพขึ้น เครื่องดูดฝุ่นแบบนี้ได้แก่ ชนิดทรงกระบอกและแบบกระป๋อง ซึ่งเป็นการดูดฝุ่นแบบสั่นสะเทือน เครื่องจะทำให้ฝุ่นฟุ้งกระจายก่อนแล้วจึงค่อยดูดเข้าเครื่อง ที่ช่องทางดูดฝุ่นจะมีแกนหมุนซึ่งมีแปรงและบ่านูนหรือแท่งที่เกิดจากการสั่นสะเทือนในขณะทำงาน ทำให้เหมาะกับการดูดฝุ่นที่ติดอยู่ในพรมปูพื้นหนาๆ ได้เป็นอย่างดี 3)การดูดฝุ่นแบบแปรงหมุน จะมีลักษณะคล้ายแบบสั่นสะเทือนแต่ไม่มีบ่านูน แต่จะมีขนแปรงอยู่โดยรอบแกนหมุนเพื่อช่วยให้ฝุ่นที่เกาะตามพื้นหลุด และกระจายออกก่อนที่จะถูกดูดเข้าเครื่อง เหมาะที่จะใช้ดูดฝุ่นบนพรมที่ไม่หนามากนัก

การเลือกขนาดของเครื่องดูดฝุ่นควรพิจารณาตามความจำเป็นในการใช้งาน เช่น พื้นบ้านที่เป็นพรมหรือผ้า ฝุ่นละอองจะเกาะได้อย่างแน่นหนา ควรใช้เครื่องดูดฝุ่นที่มีขนาดกำลังไฟฟ้ามาก ส่วนพื้นบ้านที่เป็นพื้นไม้ พื้นปูนหรือหินอ่อน ฝุ่นละอองไม่เกาะติดแน่นมากก็เลือกใช้เครื่องดูดฝุ่นที่มีกำลังไฟฟ้าต่ำ เพื่อประหยัดไฟฟ้า

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อพานาโซนิค แอลจี ชาร์ป อีเลคโทรลักซ์ ฮิตาชิ ซันโย ซัมซุง มิตซูบิชิ เนชั่นแนล โตชิบา ฟิลิปส์ เทอโบร่า ฮาตาริ ทีฟาล์ว ออกซิเจน มามารุ และคาชิว่า เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.7 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน(ต่อ)

5. เครื่องดูดฝุ่น

6. เตารีดไฟฟ้า

7. เครื่องเป่าผม

เตารีดไฟฟ้า (Iron) เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถหยิบยกได้ ให้ความร้อนแผ่นฐานด้วยไฟฟ้าและใช้สำหรับรีดวัสดุสิ่งทอให้เรียบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทุกครัวเรือน ช่วยให้งานรีดเสื้อผ้าของแม่บ้านเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้กับเตารีดได้พัฒนาขึ้นมากโดยเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งทำได้เพียงเปลี่ยนจากพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อนเพื่อใช้ในการรีด ในปัจจุบันได้มีการนำเอาสารเคลือบ เช่น เทฟลอน มาเคลือบแผ่นฐานรีด (Sole Plate) เพื่อเพิ่มความลื่นและใช้งานได้สะดวก มีการนำระบบต้มไอน้ำมาใช้ในขณะรีดเพื่อสามารถรีดผ้าได้อย่างมีคุณภาพ มีระบบปรับตั้งอุณหภูมิของเตารีดให้เหมาะกับผ้าได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้การรีดผ้าง่ายและสะดวกขึ้นมาก อีกทั้งยังประหยัดพลังงานในการรีดอีกด้วย

เตารีดไฟฟ้า จัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้กำลังไฟฟ้าสูง ในท้องตลาดแบ่งออกเป็นเตารีดไฟฟ้าแบบธรรมดา เตารีดไฟฟ้าแบบมีไอน้ำ เตารีดไฟฟ้าแบบมีน้ำพ่น และเตารีดไฟฟ้าแบบกดทับ หลักการทำงานของเตารีดไฟฟ้าโดยทั่วไปเมื่อเสียบปลั๊กเตารีดไฟฟ้าแล้ว กระแสไฟฟ้าจะไหลผ่าน

ขดลวดให้ความร้อน คือแถบลวดนิโครม และจะถ่ายเทความร้อนให้กับแผ่นทับผ้า ทำให้แผ่นทับ ผ้าร้อน การตั้งอุณหภูมิให้มีความร้อนมากหรือน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับชนิดของผ้าที่จะรีด เช่นผ้าไนลอนหรือผ้าแพรต้องใช้อุณหภูมิไม่สูงมากนัก แต่ถ้าเป็นผ้าหนาต้องใช้อุณหภูมิสูง การตั้งความร้อนมีปุ่มปรับความร้อน ซึ่งจะไปกดแผ่นโลหะคู่ให้ตัดไฟตามอุณหภูมิที่ต้องการ

เตารีดไฟฟ้าแต่ละประเภทมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) ไส้เตารีด ทำมาจากโลหะผสมระหว่างนิกเกิลและโครเมียม ทำหน้าที่ให้กำเนิดความร้อนเมื่อได้รับกระแสไฟฟ้า โดยความร้อนจะมากหรือน้อยขึ้นกับส่วนผสมของโลหะและความยาวขดลวด 2) อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) ทำหน้าที่ปรับความร้อนของไส้เตารีดให้สม่ำเสมอกับระดับที่ได้ตั้งไว้ 3) แผ่นโลหะด้านล่างของเตารีด ทำหน้าที่เป็นตัวกดทับเวลารีด นอกจากนี้เตารีดไฟฟ้าตามมาตรฐานทั้ง 2 ประเภทยังมีความปลอดภัยจากกระแสไฟฟ้ารั่วและความทนทานต่อแรงดันไฟฟ้าของเตารีด

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ พานาโซนิค ซิงเกอร์ เนชั่นแนล ทีฟาล์ว โตชิบา อีเลคโทรลักซ์ เอเจ ทีฟาล์ว ดูโอโน มิซาว่า ซันโย อิมาร์เฟล็กซ์ ออกซิเจน แอคคอร์ด เคนโด ไอโก้ ฮานาบิชิ คาชิว่า เพนโซนิก ฮานาบิชิ และมิตซูมารุ เป็นต้น

เครื่องเป่าผมไฟฟ้า (Hair dryer)หรือที่เรียกว่า เครื่องเป่าผม เครื่องไดร์ผม หรือไดร์เป่าผม กลายเป็นของใช้ประจำวันสำหรับคนยุคใหม่ โดยผสมผสานระบบการทำงานของเครื่องดูดฝุ่นกับเครื่องผสมอาหารเข้าด้วยกัน เกิดขึ้นในต้นศตวรรษ 1920 จากการโฆษณาสินค้าเครื่องดูดฝุ่นชิ้นหนึ่งที่กล่าวถึงประโยชน์ที่นอกเหนือจากการดูดฝุ่นว่าสามารถใช้เป่าผมได้ด้วยโดยเพียงแต่ต่อท่อกับด้านหลังเครื่องดูดฝุ่น ซึ่งมีลมร้อนเป่าออกมาและลมร้อนนี้เองจะช่วยเป่าผมให้แห้งได้ ความคิดในเรื่องเครื่องเป่าผมจึงเกิดขึ้น ส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องเป่าผมคือ 1) heater เป็นตัวให้ความร้อน 2) พัดลมขนาดเล็ก ใช้ดูดอากาศจากด้านหลังให้อากาศวิ่งผ่าน heater และอากาศจะร้อนขึ้น และออกไปทางข้างหน้า 3) switch เป็นตัวเลือกให้เครื่องเป่าผมทำงานอย่างไร เช่น มีแต่ลม ลมร้อนปานกลาง ลมร้อนมาก 4) ตัวถัง เป็นส่วนที่เอาไว้ใส่พัดลม heater switch และสายไฟ เป็นวัสดุที่ทนความร้อน ตัวถังได้ถูกออกแบบให้สวยงามโดยที่ด้ามจับจะต้องเป็นวัสดุที่เป็นฉนวนความร้อนและฉนวนไฟฟ้า

ประเภทของเครื่องเป่าผมแบ่งเป็น 1) เครื่องเป่าผมทั่วไป มีกำลังสูงตั้งแต่ 1,800 วัตต์ ขึ้นไปซึ่งจะนิยมใช้ในร้านเสริมสวย และใช้ในบ้านทั่วไป เนื่องจากทำให้ผมแห้งเร็วและจัดทรงง่าย อาจมีอุปกรณ์เพิ่มเติมมาด้วย เช่น หัวเป่าปากแคบ, หัวเป่ากระจายลมขนาดใหญ่ เป็นต้น 2) เครื่องเป่าผมแบบพกพา ซึ่งถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลง เหมาะสำหรับพกพาไปที่ต่างๆ ได้สะดวก มีให้เลือกซื้อทั้งขนาดเล็กและแบบพับเก็บได้ ถือเป็นทางเลือกที่ดีในการที่จะเลือกซื้อ 3) เครื่องเป่าผมแบบติดผนัง เป็นนวัตกรรมความปลอดภัยที่นิยมอย่างมากในโรงแรม รีสอร์ท ที่ติดยึดป้องกันการสูญหาย สะดวก

ในการหยิบใช้ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย คุณภาพได้มาตรฐาน โดยส่วนมากจะมีกำลังไฟ 1,200–1,400 วัตต์

การเลือกซื้อเครื่องเป่าผมควรเลือกซื้อรุ่นที่มีกำลังเกิน 1,800 วัตต์จะดีกว่าวัตต์ต่ำ เพราะทำให้ผมแห้งและจัดทรงได้เร็ว ไม่ต้องเจอกับความร้อนนานๆ ควรมีปรับลมได้หลายระดับ และมีปุ่ม "Cool" ซึ่งทำให้ปรับเป็นลมเย็นได้ในทันที สำหรับเครื่องเป่าผมรุ่นใหม่ยังมีการเพิ่มเครื่องพ่นไอออนประจุลบ เพื่อช่วยรักษาสุขภาพผม เพราะประจุลบที่ปล่อยลงไปเคลือบเส้นผมขณะเป่า จะช่วยเก็บความชุ่มชื้นเข้าสู่แกนผม ผมจึงเสียน้อยลง

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องเป่าผมไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อพานาโซนิค ฟิลิปส์ เลอซาช่า เนชั่นแนล ไอโก อิมาร์เฟล็กซ์ และมามารุ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (IT Product and Mobile Phone)

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ(Personal computer) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคอมพิวเตอร์ไว้ว่า "เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ที่ง่ายและซับซ้อนโดยวิธีทางคณิตศาสตร์" คอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ในด้านการคิดคำนวณและสามารถจำข้อมูลทั้งตัวเลขและตัวอักษรได้เพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถจัดการกับสัญลักษณ์ได้ด้วยความเร็วสูงโดยปฏิบัติตามขั้นตอนของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งยังมีความสามารถในด้านต่างๆ อีกมาก อาทิเช่น การเปรียบเทียบทางตรรกศาสตร์ การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในตัวเครื่อง และสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ ได้

ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะประกอบด้วย 1) ฮาร์ดแวร์ (Hardware) เป็นลักษณะทางกายภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึงตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้างที่เกี่ยวข้องมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ หน่วยรับข้อมูล (Input Unit) หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit) หน่วยความจำหลัก (Main Memory Unit) หน่วยแสดงผลลัพธ์ (Output Unit) หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage Unit) คีย์บอร์ด เม้าส์ จอภาพ และตัวกล่องที่บรรจุฮาร์ดแวร์อยู่ภายใน ที่มองไม่เห็นได้แก่ อุปกรณ์เครือข่ายที่สามารถต่อเชื่อมไปยังเครื่องอื่น 2) ซอฟต์แวร์ (Software) เป็นชุดคำสั่งหรือโปรแกรม ที่สั่งให้ฮาร์ดแวร์ทำงานต่างๆ ตามต้องการ ชุดคำสั่งหรือโปรแกรมนั้นจะเขียนมาจากภาษาคอมพิวเตอร์ ภาษาใดภาษาหนึ่ง และมีโปรแกรมเมอร์หรือนักเขียนโปรแกรมเป็นผู้ใช้ภาษาคอมพิวเตอร์เหล่านั้น ซอฟต์แวร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) และซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) โดยมีโปรแกรมระบบปฏิบัติการ (operating systems) ที่นิยมใช้ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Windows โปรแกรม Mac OS X และ Linux เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยจะมาพร้อมกับอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง (high-speed internet) หรือโมเด็ม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึง World Wide Web และแหล่งข้อมูลมหาศาลได้

คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อประโยชน์ต่อการแสวงหาสารสนเทศ เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับโปรแกรม ข้อมูล และคำสั่ง ผ่านอุปกรณ์รับข้อมูล แล้วนำข้อมูลและคำสั่งนั้น ไปประมวลผลด้วยหน่วยประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และแสดงผลผ่านอุปกรณ์แสดงผล ตลอดจนสามารถสื่อสารข้อมูล และบันทึกรายการต่างๆ ไว้เพื่อใช้งานได้ด้วยอุปกรณ์บันทึกข้อมูลสำรอง คอมพิวเตอร์จึงมีรูปร่างเปลี่ยนไปตามลักษณะการใช้งาน นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังมีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องของ ความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำ การเก็บข้อมูลจำนวนมาก ตลอดจนสามารถย้ายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมของมนุษย์ จนกล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานของมนุษย์ในปัจจุบัน

รูปภาพที่ 2.8 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

3. ไอพอด

ปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์หลากหลายลักษณะ หลากหลายรูปแบบ ทั้งคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม หรือซุปเปอร์คอมพิวเตอร์

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี ซัมซุง คอมแพค แอลจี โซนี่ เดล เอสวีโอเอ และเอซุส เป็นต้น

คอมพิวเตอร์พกพา หรือคอมพิวเตอร์ขนาดวางตัก **(Laptop)** หรือเรียกว่า คอมพิวเตอร์ขนาดสมุดจดบันทึก **(notebook)** หรือแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (อังกฤษ: Laptop computer) หรือเรียกย่อว่า แล็ปท็อป (นิยมอ่านในภาษาไทยว่า แหล็ป-ท็อป หรือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook computer) หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์พกพา เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายสะดวก ประหยัดพลังงาน มีแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานเสริมเพื่อสะดวกในการใช้งานในสถานที่ไม่สะดวกจะใช้ไฟบ้าน ขนย้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก โดยปกติจะมีน้ำหนักประมาณ 1-3 กก. การทำงานของแล็ปท็อปจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้พลังงานได้โดยตรงโดยการเสียบปลั๊กไฟ ประสิทธิภาพของแล็ปท็อปโดยทั่วไปจะพอกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบปกติ ในขณะที่ราคาจะสูงกว่า โดยส่วนที่จะแตกต่างกับคอมพิวเตอร์ทั่วไปคือ จอภาพจะเป็นลักษณะจอแอลซีดี และจะมีทัชแพดที่ใช้สำหรับควบคุมการทำงานของลูกศรบริเวณหน้าจอ

บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พกพารายใหญ่ ได้แก่ เอเซอร์ เกตเวย์ คอมแพค ชาร์ป ซัมซุง โซนี่- VAIO เดลล์ โตชิบา- dynabook พานาโซนิค - Let's note เอซุส เอ็นอีซี เอเลียนแวร์ แอปเปิล - แมคบุ๊ก แมคบุ๊กโปร เลโนโว ฮิวเลตต์-แพกการ์ด แพกการ์ด-เบลล์ ฟูจิซึ - FMV เอเทค และเอสวีโอเอ เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมีการจำหน่ายคอมพิวเตอร์พกพายี่ห้อข้างต้นอย่างแพร่หลาย

เน็ตบุ๊ก (Netbook) คือชื่อที่ใช้เรียกเครื่องคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติของเครื่องแล็ปท็อปทั่วไป มีน้ำหนักเบาอาจหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม ต้นทุนต่ำ ใช้พลังงานเท่าที่จำเป็นทำให้ประหยัดพลังงาน พกพาสะดวก ใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ ต่างจาก Laptop ที่เคลื่อนย้ายสะดวก แต่ขณะใช้งานเครื่องจะวางอยู่กับที่ เน็ตบุ๊กจึงมีขนาดเล็กกว่า Laptop ข้อเด่นของเครื่องแบบนี้คือ มีหน้าจอขนาดเล็ก (7 - 10 นิ้ว) มีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ แต่ไม่มีช่องสำหรับใส่ซีดี และมีแป้นพิมพ์ที่ค่อนข้างเล็ก อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูลภายในเครื่องมีการใช้ทั้งแบบฮาร์ดดิสก์และ solid-state drives เน็ตบุ๊กโดยทั่วไปถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่นการอ่านเว็บ หรือการใช้อีเมล์ เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ผลิตออกมาจำหน่าย เช่น Acer Aspire One, ASUS Eee PC, HP 2133 Mini-Note, MSI Wind

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่ายี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อเอเซอร์ โตชิบา เอชพี ซัมซุง คอมแพค แอลจี โซนี่ เดล เอสวีโอเอ เลโนโว แอปเปิล แมคอินทอช และเอซุส เป็นต้น

เครื่องเล่นเพลงพกพา เป็นเครื่องเล่นเพลงขนาดเล็ก ที่สามารถพกพาไปมาได้สะดวกสามารถบรรจุเพลงได้จำนวนมาก มีหลายชนิดหลายรุ่น เช่น เครื่องเล่น MP3 เครื่องเล่น MP4 เครื่องเล่นMP5 และ ไอพอด (IPOD)

เครื่องเล่น MP3 แบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ ได้แก่ เครื่องเล่นแบบธรรมดา หน้าจอขาวดำหรือไฟ 7 สี จะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ AAA หรือ AA ซึ่งหาแบตเตอรี่เปลี่ยนได้ง่าย สำหรับรุ่นที่เป็นหน้าจอแสดงผลสี จะมีแบตเตอรี่แบบ Li-ion Polymer แบบชาร์จไฟได้ บวกกับความสามารถในการแสดงผลภาพจอสีสันสดใส สามารถเล่นภาพจาก Music Video (MP4 Player) ได้อีกด้วย การทำงานของเครื่องเล่นเพลง MP3 มีการทำงานคือ 1) Music Player ฟังเพลง 2) Voice Recorder บันทึกเสียง 3) FM Radio ฟังรายการวิทยุ และ 4) USB Flash Drive จัดเก็บข้อมูล ทำหน้าที่เหมือน Flash Drive เครื่องเล่นในบางรุ่นมี Music Video / Picture Slide Show จะมีหน้าจอสี สามารถรับชมภาพถ่ายที่ดาวน์โหลดมาจากกล้องถ่ายรูปดิจิตอลได้ หรือหากมี MV ก็สามารถเก็บลงในเครื่องเล่นเพื่อเล่นภาพและเสียงได้

เครื่องเล่น MP4 ส่วนใหญ่มักจะหมายถึง เครื่องเล่นพกพาที่สามารถเล่นไฟล์ภาพเคลื่อนไหวได้ เช่น ภาพยนตร์ คาราโอเกะ คลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถดู e-Book สมุดโทรศัพท์ เล่นเกม ฟังเพลง วิทยุเอฟเอ็ม อัดเสียง โฟโต้อัลบั้ม และจัดเก็บข้อมูลแบบ Flash Drive เครื่องเล่น MP4 ไม่จำเป็นจะต้องเล่นภาพยนตร์ได้เสมอไป อาจเอาไว้ใช้ฟังเพลงที่ใช้มาตรฐานการเข้ารหัสด้วย AAC (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐาน MPEG4) เท่านั้นก็ได้ แต่โดยมากตัวเครื่องมักจะมีฟังก์ชันให้ใช้งานครบถ้วนและมีซิมเอาไว้ใช้แทนโทรศัพท์มือถือได้ ไฟล์ข้อมูล MP4 จะเป็นไฟล์เพลงที่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการแล้ว MP4 มีคุณสมบัติหลายๆ อย่างที่แตกต่างจาก MP3 คือ ไฟล์เพลง MP4 ทุกไฟล์จะมี Link เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของกลุ่มศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงบนอินเทอร์เน็ตได้ มีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า ไฟล์มีขนาดเล็กกว่า เพลงทุกเพลงที่อยู่ในรูปแบบ MP4 เป็นไฟล์ที่สามารถเรียกขึ้นใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัย แอพพลิเคชันใดๆ ในการเล่น

เครื่องเล่น MP5 เหมือนกับ MP4 แต่เพิ่มความสามารถในการโหลดเพลง ภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ โดยไม่ต้องแปลงรูปไฟล์ ต่อกับโทรทัศน์ได้ เล่น RM RMBV และ AV ได้

ไอพอด (iPod) เป็นเครื่องเล่นเพลงขนาดพกพา หรือเครื่องเล่นเพลงดิจิตอลขนาดพกพา (Portable Media Player)หรือเครื่องฟังเพลงพกพา สามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา ถูกพัฒนาโดยบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ มีการพัฒนาเริ่มต้นจากเครื่องเล่น MP 3 แบบพกพา เป็นเครื่องเล่นพกพาขนาดเท่าฝ่ามือ เมื่อก่อนเป็นรุ่นมาจาก MD และกลายมาเป็น IPOD เปิดตัวรุ่นแรกในช่วงเดือนตุลาคม ปี 2003 ในตอนแรกแอปเปิลมองว่าตลาดเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาในขณะนั้น เป็นตลาดที่ใหญ่แต่ยัง

ไม่มีผู้นำในตลาดอย่างชัดเจน แม้ช่วงนั้นเครื่องเล่นเพลง MP3 จะเริ่มมีทยอยออกมาทำตลาดกันบ้างแล้วอยู่สองสามยี่ห้อ ในตอนนั้นยังมีเครื่องเล่น CD แบบพกพา ทั้งแบบที่เล่น CD ธรรมดา และ CD MP3 อยู่ในตลาดอยู่ด้วย แต่หลังจากนั้นไม่นานเครื่องเล่น CD แบบพกพา รวมไปถึงบรรดาเครื่องเล่นเทปที่เคยอยู่ในตลาดมาก่อน และเครื่องเล่น MD ก็เริ่มหายไป กลายเป็นยุคของเครื่องเล่นแบบ Media Player อย่างแท้จริง ไอพอดรุ่นแรกใช้ระบบ Scroll Whiled ส่วนรุ่นสองใช้แบบสัมผัสได้ ในยุคที่สามมีสีสันมากขึ้น มีส่วนเว้า ส่วนโค้งมากขึ้น IPOD มินิ เป็นระบบ Click Wheel สามารถใช้นิ้วคลึงได้ ปัจจุบัน iPod มีอยู่ 4 ตระกูลด้วยกันคือ ไอพอดชัฟเฟิล (iPod shuffle), ไอพอดคลาสสิค (iPod classic) ไอพอดทัช (iPod touch) และในปัจจุบันเป็นรุ่นไอพอดนาโน ซึ่งได้ออกแบบมาใหม่ให้มีดีไซน์โดดเด่น ขนาดบางเฉียบ สีสันสวยงามมีให้เลือกมากถึง 9 สี เป็นเครื่องเล่นพกพาที่สามารถเล่นไฟล์ต่างๆ ได้หลากหลาย จอสีขนาดเล็ก การชาร์จสามารถชาร์จกับคอมพิวเตอร์ หรือสายชาร์จก็ได้ มีปุ่มเปิดเครื่อง ปุ่มเล่นเพลงตามลำดับ และปุ่มสลับเพลง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ iPodทุกยุคทุกสมัย มีการเพิ่มคุณสมบัติการทำงานโดยมีการติดตั้งกล้องวิดีโอ รองรับการถ่ายวิดีโอในแบบ VGA มีไมโครโฟนและลำโพงในตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถบันทึกเสียงและวิดีโอแล้วเปิดฟังได้ในทันที พร้อมเอฟเฟกต์พิเศษถึง 15 รูปแบบ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องเล่นวิทยุในระบบ FM ด้วยฟีเจอร์ Live Pause สามารถเปิดแฟ้มเพลงได้หลายแบบ เช่น MP3, ACC หรือ WMA เป็นต้น และทำงานประสานกับโปรแกรม ITunesซึ่งเป็น Digital Jukebox สำหรับฟังเพลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปี 2548 ไอพอดมียอดขายสูงถึง 3 ล้านเครื่อง ปัจจุบันไอพอดสามารถแสดงภาพถ่าย เก็บภาพได้ถึง 25,000 รูป เก็บเพลงได้ถึง 15,000 เพลง และวีดีโอได้นาน 150 ชั่วโมง

WALKMAN™ เป็นเครื่องเล่นพกพาของบริษัทโซนี่ คำว่า WALKMAN™ นั้นเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องเล่นเพลงและวีดีโอพกพา ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2521 ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ.2551 วอล์คแมนได้ออกผลิตภัณฑ์มาหลายรูปแบบ ตั้งแต่เทปคาสเซ็ท ซีดี มินิดิสก์ MP3 มากกว่า 300 รุ่น และขายได้มากกว่า 200 ล้านเครื่อง มีการออกแบบแหวกแนวไปจากเครื่องเล่น MP3 เดิม เครื่องเล่นพกพาในตระกูล W ซีรี นั้นปัจจุบันมี 2รุ่น คือ NWZ-W252 กับ NWZ-W202 ซึ่งพบว่ามีจุดที่แตกต่างกันหลักๆ คือ W252 มีฟังก์ชั่นกันน้ำ โดยสามารถป้องกันละอองน้ำรวมถึงเหงื่อจากการใช้งาน สามารถป้องกันได้ที่ความเร็วของน้ำ 12.5 ลิตรต่อนาที ระยะเวลาไม่เกิน 3 นาที ความสูงของน้ำไหลไม่เกิน 3 เมตร ในรุ่น NWZ-W252 นั้นมีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ เขียว ดำ ชมพู และขาว ด้านหน้าของเครื่องมีสไตล์เรียบหรูไม่มีหน้าจอแสดงผล มีการใช้แม่เหล็กมาช่วยให้การจัดเก็บหูฟัง มีการตัดเพลงอัตโนมัติ ฟังก์ชั่นการใช้งาน การเชื่อมต่อเพื่อโอนไฟล์ รวมถึงการชาร์จแบตเตอร์รี่ทำผ่านพอร์ต USB มีปุ่มสำหรับการเลื่อนลำดับเพลง ปุ่มเล่นเพลงและหยุดการเล่น ปุ่มเพิ่มลดเสียง และปุ่มสำหรับโหมดสุ่มเพลง

ไอริเวอร์เป็นชื่อยี่ห้อของดิจิตอลออดิโอเพลเยอร์ และแผนกหนึ่งของบริษัทเรนคอม (Reign Com) แผนกนี้มีหน้าที่หลักคือทำตลาด จัดจำหน่าย และให้บริการลูกค้า มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเพลงดิจิตอลมาหลายชนิด ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 เครื่องเล่นที่เป็นรุ่นยอดฮิต ของคนไทยคือ Iriver T10

ซัมซุงพัฒนาเครื่องเล่นเพลงพกพารุ่นSamsung YP-U3 ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเพลงพกพาขนาดเล็ก นอกจากจะใช้ฟังเพลงแล้ว ยังใช้งานแบบ Flash Drive ได้อย่างสะดวก เพราะมี Port USB อยู่ในตัว สามารถเสียบใช้งานเพื่อโอนถ่ายข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้สายเชื่อมต่อ สนับสนุนการเล่นเพลงในรูปแบบ MP3, WMA, และ Ogg มีหน้าจอ OLED ขนาด 1 นิ้ว สำหรับแสดงรายชื่อเพลงหรือเมนูการใช้งานต่างๆ มีตัวรับสัญญาณวิทยุ RDS Tuner ในตัวแบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน 15 ชั่วโมง มีความจุให้เลือกตั้งแต่ 1GB, 2GB และ 4GB นอกจากนี้ ซัมซุงยังออกเครื่องเล่นเพลงพกพาหรือ PMPs รุ่นใหม่ซึ่งจัดอยู่ในตระกูลเดียวกันกับ Smartphone คือตระกูล Galaxy S โดยมีชื่อเรียกว่า Galaxy S WiFi 4.0 และ Galaxy S WiFi 5.0 หรือในชื่อรุ่น Samsung Galaxy Player YP-GB1 เครื่องเล่นพกพาในรุ่นGalaxy S WiFi 4.0 มีคุณสมบัติ 1GHz processor หน้าจอขนาด 4 นิ้ว แบบ Super Clear TFT display ระบบปฏิบัติการ Android 2.2 GPS กล้องถ่ายรูปดิจิตอล 3.2 ล้านพิกเซล พร้อมกล้องด้านหน้าแบบ VGA รองรับการดูวีดีโอแบบ 720p HD , H.264/DivX/Xvid/WMV รองรับไฟล์เสียงแบบ MP3/WMA/OGG/FLAC/AAC Bluetooth 3.0, Wi-Fi 802.11b/g/n, มีรุ่นของหน่วยความจำภายให้ให้เลือกทั้งหมด 3 รุ่นซึ่งได้แก่ 8/16/32GB รวมถึงรองรับหน่วยความจำแบบ microSD card สูงสุดถึง 32GB FM Radio, voice recorder Android Market access Battery แบบ 1200mAh ส่วนทางด้านของ Galaxy S WiFi 5.0 นั้นมีการออกแบบที่ต่างกันกับ WiFi 4.0 เล็กน้อย

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพบว่ายี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อแอปเปิล โซนี่ ซัมซุง Cube ไอริเวอร์ และฟิลิปส์ เป็นต้น

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) (และมีการเรียก วิทยุโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสถานีฐาน เครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกผลิตและออกแสดงในปี พ.ศ.2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัท โมโตโรลา เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1

กิโลกรัม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปทรงสวยงาม น้ำหนักเบา นอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่นสนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ วิทยุ เครื่องเล่นเพลง จีพีเอส การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา ปฏิทินตารางนัดหมาย โปรแกรมประมวลผลคำ รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอบพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆ ได้เป็นต้น

ฟีเจอร์โฟน เป็นโทรศัพท์มือถือกลุ่มล่าง คุณสมบัติด้อยกว่าสมาร์ทโฟน มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ประเภทฟีเจอร์โฟนประมาณร้อยละ 35.0 หรือ 25 ล้านเครื่องจากตลาดรวม 70 ล้านเครื่อง (กรกฎาคม 2554) จัดเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ กลยุทธ์การแข่งขันเล่นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน ซึ่งได้แก่

ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียได้ ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งSMS ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel แอปเปิลได้วางจำหน่ายไอโฟนครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน 3G และ ไอโฟน 3GS ไอโฟน 4 และไอโฟน 5
การทำงานของไอโฟนจะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ การทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสมัลติทัชผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลัก iOS และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่นหากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน

แบล็กเบอร์รี่ (BlackBerry) เป็นสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือจากประเทศแคนาดาโดยบริษัทรีเสิร์ชอินโมชัน (Research In Motion - RIM) โดยมีการผลิตเริ่มต้นในปี พ.ศ.2542 เครื่องแรกมีลักษณะเป็นเพจเจอร์สองทาง และต่อมาในปี 2545 ได้มีการผลิตในรูปแบบของสมาร์ทโฟนเหมือนในปัจจุบัน แบล็กเบอร์รี่เป็นสมาร์ทโฟนที่มีคนนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 21 (ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2552) มีจำนวนผู้ใช้งานที่ 28.5 ล้านเครื่อง โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่มีการพัฒนาไปมาก มีฟังก์ชั่นครบครัน ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายรูป 3.2 ล้านพิกเซล พร้อมแฟลช บันทึกภาพนิ่งและวีดีโอ, เครื่องเล่นมัลติมีเดีย, ระบบนำทาง GPS, ออร์กาไนเซอร์, อีเมล์, เบราเซอร์,

รูปภาพที่ 2.9 ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร (ต่อ)

4. ไอโฟน

5. สมาร์ทโฟน

6. โทรศัพท์เคลื่อนที่

งานเอกสาร ออกแบบมาในสไตล์มือถือหน้าจอสัมผัสโดยมีจุดเด่นคือ การมีแผงปุ่มกด QWERTY ที่เป็นแป้นพิมพ์ มาตรฐานเหมือนที่มีในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อความสะดวกในการพิมพ์ข้อความยาวๆ เพื่อส่งอีเมล์หรือแชตเป็นเวลานานๆ นั่นเอง

เอชทีซี (HTC) มีชื่อเดิมว่าไฮเทคคอมพิวเตอร์เป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนจากไต้หวัน เป็นคู่แข่งสำคัญของไอโฟน ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ปี2553 เอชทีซียังคงเป็นอันดับ 1 ในตลาดสมาร์ทโฟนทั้งสองระบบปฏิบัติการด้วยการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพบว่ายี่ห้อสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง ไอโมบาย แบล็กเบอร์รี่ แอลจี แอปเปิล จีเน็ต โซนี่ ออกซิเจน โมโตโรล่า และเอชทีซี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาวะอุตสาหกรรมและภาวะตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้จัดการรายวัน(ศูนย์บริการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 28 ธันวาคม 2551) ได้เผยแพร่บทความเกี่ยวกับความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยโดยกล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้เริ่มต้นเมื่อรัฐบาลจัดตั้งสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้เกิดการเติบโตในตลาดสินค้าประเภทนี้ในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทวิทยุและโทรทัศน์ จึงก่อให้เกิดอุตสาหกรรมประกอบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายในประเทศทดแทนการนำเข้าอันเป็นการหลีกเลี่ยงกำแพงภาษีนำเข้าโดยผู้ประกอบการ เช่น บริษัทธานินทร์อุตสาหกรรม บริษัทกันยงอิเล็กทริก บริษัท ฟิลิปส์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ขีดความสามารถของประเทศไทยในระยะแรกจำกัดมาก เป็นเพียงการประกอบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างง่ายๆ โดยใช้ชิ้นส่วน CKD จากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ยังไม่มีการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างจริงจัง ต่อมาอุตสาหกรรมได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตเพื่อส่งออก บริษัท National Semiconductor และบริษัทPhilips Semiconductor ได้จัดตั้งโรงงานประกอบและทดสอบแผ่นวงจรรวม (IC) เมื่อปี 2517 ต่อมาบริษัท Minibea ก็ได้เริ่มเข้ามาผลิตในประเทศไทยในปี 2524 เพื่อผลิต Miniature Ball Bearing, Stepping Motor, Fan Motor, แป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์, Printer, Floppy Disk Drive และชิ้นส่วนอื่นๆ

ประเทศไทยมีความโดดเด่นมากในด้านผลิตภัณฑ์ Hard Disk Drive (HDD) โดยบริษัท SeagateTechnology ซึ่งเป็นผู้ผลิต HDD ใหญ่ที่สุดในโลก ได้เข้ามาจัดตั้งกิจการในประเทศไทยในปี

2526 ส่วนบริษัทนิเด็คของญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิต Spindle Motor ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดย Spindle Motor นับเป็นชิ้นส่วนสำคัญซึ่งทำหน้าที่หมุนแผ่นดิสก์ของ HDD ได้รับการชักชวนจากบริษัทซีเกทให้มาตั้งฐานการผลิตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเริ่มผลิตในปี 2534 ส่วนบริษัท ไอบีเอ็มสตอเรจโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบัน คือ บริษัท ฮิตาชิโกลบอลสตอเรจเทคโนโลยี จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ผลิต HDD ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ได้ตั้งฐานการผลิต HDD ที่เขตอุตสาหกรรม304 อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี และเปิดดำเนินการในเชิงพาณิชย์เมื่อต้นปี 2541 บริษัท เวสเทิร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต HDD รายใหญ่อันดับ 2 ของโลก เริ่มผลิตที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี 2545

จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยกลายเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่ม โดยในปี 2550 มีมูลค่า 412,660 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.7 ของ GDP ของภาคอุตสาหกรรมการผลิต และร้อยละ 4.9 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีการจ้างงานมากถึง 500,000 คน ขณะเดียวกันผู้ผลิตบางส่วนได้พยายามปรับปรุงการผลิตจากที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ตลาดผู้บริโภคที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และมีการแข่งขันสูงจากจีนและเวียดนาม ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นจำหน่ายแก่ตลาดที่เป็นบริษัทในธุรกิจโทรคมนาคมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2550 - 2551 ไว้ดังนี้

ลักษณะของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันในธุรกิจสูง การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีหลายช่องทาง กล่าวคือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การขายผ่าน Chain stores การขายผ่านห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ และการขายผ่านธุรกิจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งการที่ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผู้ประกอบการมาก ทำให้การแข่งขันมีสูงมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจในปี 2551 รุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคา และการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม การแข่งขันของผู้ประกอบการจะทำให้ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของผู้ประกอบการ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ประกอบกับราคาและคุณภาพ

การผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีโครงสร้างการผลิตที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) จำนวน 503 ราย ผู้ผลิตขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50 –

200 ล้านบาท) จำนวน 121 ราย และผู้ผลิตขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) จำนวน 98 ราย ผู้ผลิตขนาดใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นบริษัทต่างชาติจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ตารางที่ 2.1 แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	**2549**	**2550**
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-8.1	6.0
โทรทัศน์สี	-9.6	-2.9
ตู้เย็น	8.1	6.1
เครื่องซักผ้า	10.3	5.5
เครื่องปรับอากาศ	-16.2	41.6
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	**2549**	**2550**
เครื่องใช้ไฟฟ้า	68.1	71.5
โทรทัศน์สี	69.4	73.3
ตู้เย็น	78.2	75.6
เครื่องซักผ้า	90.6	94.6
เครื่องปรับอากาศ	61.5	69.4

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ปี 2550 ขยายตัว ร้อยละ 6.0 โดยเป็นการขยายตัวของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกหมวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปรับอากาศที่ขยายตัวถึงร้อยละ 41.6 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้า และเป็นการผลิตเพื่อรองรับการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การผลิตโทรทัศน์สีปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี จากจอ CRT เป็นLCD

อัตราการใช้กำลังการผลิต ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2550 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 71.5 จากระดับร้อยละ 68.1 ในปี 2549 ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นร้อยละ 20 เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญ เช่น ทองแดง สังกะสี พลาสติก มีราคาสูงขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทแข็งค่าส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการลดลง การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ในปี 2550 มีมูลค่ารวม 100,557 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าโทรทัศน์สี เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และเกาหลีใต้

ตารางที่ 2.2 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

มูลค่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์(ล้านบาท)	ปี 2549	ปี 2550	
		(ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (% YOY)
เครื่องปรับอากาศ	6,066	7,020	26.2
เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ โทรเลข	45,133	69,041	53.0
ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง	622	515	-17.3
เครื่องซักผ้า	2,526	3,120	23.5
อื่นๆ	24,745	20,861	-15.7
รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า	**79,092**	**100,557**	**27.1**

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ตลาดในประเทศ

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงหรือเอวี (Audio and Vision Player: AV) ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ในปี 2550 มีมูลค่าตลาดประมาณ 43,200 ล้านบาท เติบโตลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.7 แบ่งเป็นตลาดภาพร้อยละ 85.8 หรือ 37,100 ล้านบาทและตลาดเครื่องเสียง 6,100 ล้านบาท กลุ่มตลาดเครื่องเสียงมีอัตราการเติบโตลดลงในขณะที่กลุ่มตลาดภาพเติบโตดีโดยมีแฟลททีวีหรือทีวีจอแบนเป็นสินค้าที่ขยายตัวได้ดีที่สุด สาเหตุหลักจากการแข่งขันของผู้ประกอบการทำให้ราคาสินค้าลดลง และการที่ราคาของแอลซีดีและพลาสมาทีวีลดลงทำให้ช่องว่างของราคาไม่ต่างกันมากกระตุ้นผู้บริโภคให้เปลี่ยนจากจอแบนเป็นจอบาง ตลาดทีวีถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง โดยขณะนี้ตลาดจอภาพมีมูลค่ารวมกว่า 3 ล้านยูนิต และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2551 จากผลของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 และการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2008 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลซีดี ทีวี (LCD TV) จะได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตลาดมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาของแอลซีดี ทีวีมีราคาถูกลง โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้มากขึ้น อาทิ แอลซีดี ทีวี ขนาด 29 นิ้ว ราคาเริ่มต้น 1.9 หมื่นบาท และคาดว่าเจ้าของสินค้าแบรนด์อื่นๆ ก็จะหันมารุกตลาดด้วยสินค้ากลุ่มนี้กันรุนแรง แต่ในทางกลับกันราคาแอลซีดี ทีวีในปีหน้าจะไม่มีการปรับตัวลงเท่ากับช่วงปี 2549-2550 เนื่องจากเป็นราคาที่ถูกที่สุด โดยผู้ประกอบการจะหันมาแข่งขันในเรื่องของโปรโมชั่น และแคมเปญต่างๆ โดยขณะนี้ ซัมซุง คือผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 40% ทิ้งห่างคู่แข่งอันดับที่สองถึง 20% ส่วนของพลาสมา ทีวี (PDP TV) ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศ อย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดในปี

2550 จะอยู่ที่ 40,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 20% โดยมี พานาโซนิค เป็นผู้นำตลาด ที่ส่วนแบ่งตลาด 34%

สำหรับสินค้าประเภทอื่นในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในเรื่องของราคา และโปรโมชั่นเช่นกัน อาทิ ชุดโฮม เธียร์เตอร์ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในตลาดโลก และตลาดประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับผลดีจากการเติบโตของแอลซีดี ทีวี ส่งผลให้ตลาดรวมปี 2550 อยู่ที่ 85,000 เครื่อง นอกจากนี้ตลาดMP3 และMP4 ถือเป็นตลาดที่ได้รับการจับตามองอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายทำการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคาที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยราคาสินค้าขนาดความจุ ตั้งแต่ 1 GB - 4 GB เริ่มต้นที่ 1,590 ถึง 9,990 บาท ในอนาคตปริมาณความจุของเครื่อง MP3 และ MP4 จะพัฒนาไปถึงระดับ 100 GB อีกทั้งปริมาณความต้องการ MP3 และ MP4 ในตลาดปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 575,900 เครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,558 ล้านบาท

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliance) มีมูลค่าตลาดในปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 45,000 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2 แบ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อาทิ เครื่องครัวชิ้นเล็ก พัดลม เตารีด มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของตลาดรวมและมีอัตราการเติบโตดีกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่าโดยเปรียบเทียบทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กกลุ่มบิวตี้ เช่น ไดร์เป่าผม ม้วนผม เครื่องหนีบผมซึ่งแม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากแต่สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ยอดขายชะลอตัวลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในตลาดระดับบนที่เน้นดีไซน์ยังคงเติบโตได้โดยการขายควบคู่ไปกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านและคอนโดมิเนียม

ส่วนของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็ก (Small Home Appliance) ในปี 2550 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กมีจำนวน และขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย อีกทั้งราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หากแต่สังเกตจะพบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องทำน้ำอุ่นถือว่าได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากกระแสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ส่งผลต่อภาวะอากาศในประเทศไทยที่หนาวเร็วและหนาวนานขึ้นกว่าทุกปี โดยเฉพาะเขตภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นมีมูลค่า 1,200-1,500 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 293,000 ยูนิต กลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังหด

ตัวเฉลี่ย 10% ในช่วงต้นปี เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นปีนี้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15%

อย่างไรก็ตาม การตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านับว่าทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยแต่ละแบรนด์ต่างทุ่มงบประมาณและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนแบ่งในครัวเรือน Household Share และพยายามรักษาฐานลูกค้าของตัวเองไม่ให้สวิตชิ่งไปหาแบรนด์อื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแบรนด์หลักๆ ได้แก่ ซัมซุง งัดกลยุทธ์ Experience Marketing ขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ใช้โปรโมชั่นจูงใจฐานลูกค้าเก่าเพื่อเพิ่มปริมาณ ในขณะที่โซนี่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยี โดยการทำ HD World โดยเน้นพัฒนา Full HD Product เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของโซนี่ใช้งานเชื่อมต่อกันอย่างมีประสิทธิภาพและรองรับสินค้าสินค้าใหม่อย่างเกมเพลย์สเตชั่น 3 และเครื่องเล่นบลูเรย์ดิสก์ ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณ Full HD สำหรับค่าย พานาโซนิคก็ทำตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ SD Networking เพื่อให้สินค้าทุกตัวของพานาโซนิคสามารถใช้งานเชื่อมต่อกันด้วยเอสดีการ์ด ตลอดจนพัฒนารีโมตคอนโทรลให้สามารถควบคุมการใช้งานเพื่อลดความยุ่งยากในการใช้งานที่ต้องมีรีโมตหลายตัว นอกเหนือจากนี้แบรนด์จีนอย่างไฮเออร์ ทำตลาดโดยให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มควบคู่กันในราคาถูกลงเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณยอดขายแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง (Experience Marketing)ในการใช้สินค้าของแบรนด์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านดีต่อแบรนด์จีนและเพิ่มส่วนแบ่งในครัวเรือน

การแข่งขัน

ดิสเคาน์สโตร์กำลังกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านตัวแทนจำหน่าย(Dealer) และแคทิกอรี่คิลเล่อร์ และเปลี่ยนเกมการตลาดด้วยการทำสงครามราคาอย่างรุนแรง ดิสเคาน์สโตร์สั่งสินค้าจากจีนมาปั้นแบรนด์ใหม่ ขายในราคาถูกมาก และการดึงแบรนด์เนมที่มีสินค้าตกรุ่นมาลดราคา สร้างจุดสนใจให้ลูกค้า หรือแม้แต่เครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ก็จะนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าในห้าง ทำให้ช่องทางจำหน่ายอื่นๆได้รับผลกระทบไปตามๆกันเพราะไม่สามารถดึงกำลังซื้อจากลูกค้ามาได้ วิธีการในการปรับตัวสู้กับดิสเคาน์สโตร์นั้นต้องทำความตกลงกับเจ้าของแบรนด์ในการนำสินค้าใหม่เฉพาะเข้ามาวางจำหน่ายในร้านตัวแทนจำหน่าย หรือแคทิกอรี่คิลเล่อร์ก่อนประมาณ 2 - 4 สัปดาห์ หรือจะเป็นสินค้าที่ในดิสเคาน์สโตร์ไม่มีวางจำหน่าย (Exclusive Product) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ราคาแข่งกับดิสเคาน์สโตร์ แต่ควรเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เพื่อจะทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่องในระยะยาว เจ้าของแบรนด์มีการทำร้านค้าปลีกของตัวเอง (Single Brand) จัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อไม่ต้องพึ่งพาร้านดิสเคาน์สโตร์ หรือช่องทางอื่นๆ แต่ยังมีข้อเสียคือร้านค้าปลีกของเจ้าของแบรนด์ยังไม่มากพอ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ประกอบกับพฤติกรรมการจับจ่ายผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้าง ชอบ

สัมผัสประสบการณ์และรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งต้องยอมรับว่าพนักงานขายในดิสเคาน์สโตร์มีความสำคัญจึงต้องมีความชำนาญมาก แคทิกอรี่ คิลเล่อร์และร้านตัวแทนจำหน่ายจึงต้องมีทีมขายที่เชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ รวมถึงต้องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าฟรีเพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

หน่วย : พันชิ้น

ปริมาณการจำหน่าย	2548	2549	2550
โทรทัศน์สี	2,448	2,516	2,248
% เปลี่ยนแปลง	9.1	2.8	-10.7
พัดลม	1,269	1,314	1,135
% เปลี่ยนแปลง	-3.4	3.5	-13.6
หม้อหุงข้าว	2,020	2,099	2,502
% เปลี่ยนแปลง	2.7	3.9	19.2
ตู้เย็น	1,021	1,046	1,009
% เปลี่ยนแปลง	-3.8	2.4	-3.5
เครื่องซักผ้า	407	478	464
% เปลี่ยนแปลง	-7.3	17.5	-2.8
เครื่องปรับอากาศ	264	240	148
% เปลี่ยนแปลง	12.8	-9.1	-38.3

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตลาดต่างประเทศ

ในปี 2550 ตลาดต่างประเทศชะลอตัว โดยการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในรูปเงินบาทมีมูลค่า 585,846 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2549 เพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 4.7 หากพิจารณามูลค่า ในรูปของเงินดอลล่าร์สหรัฐ พบว่ามีมูลค่า 16,987 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยขยายตัวถึงร้อยละ 15.6 หรือเกือบ 2 เท่าของปีก่อน สาเหตุที่ยอดเงินขายในรูปเงินบาทที่ชะลอตัวนั้นเนื่องมามาจากการแข็งค่าของเงินบาท โดยเงินบาทแข็งค่าขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับเงินดอลล่าร์ สินค้าส่งออกหลักที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐและเติบโตดี ได้แก่ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ ซึ่งตลาดที่มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นมากได้แก่ สิงคโปร์ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม อิหร่าน บางประเทศใน

กลุ่มอียู เช่น สเปน อิตาลี และยุโรปตะวันออก เป็นต้น ในขณะที่ตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ มูลค่าการนำเข้าเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 20 ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ไทยถูกตัดสิทธิ GSP

ตารางที่ 2.4 แสดงมูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	ปี 2549	ปี 2550	
		(ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (% YOY)
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	87,461	110,346	26.2
เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	131,549	106,742	-18.9
ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	35,964	39,784	10.6
เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้ง	21,582	23,840	10.5
อื่นๆ	283,184	305,134	7.8
รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า	**559,739**	**585,846**	**4.7**

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2552) ได้กล่าวว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในปี2551 มีมูลค่ารวม 80,000 ล้านบาท และประมาณว่าในปี 2552 จะมีมูลค่ารวม 77,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดภาพและเสียง (AV) 41,600 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 35,400 ล้านบาท

ในปี 2553 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงมีมูลค่าตลาดประมาณ 47,400 – 48,300 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีมูลค่าประมาณ 35,600-36,800 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2553 คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าไอทีจะมีมูลค่าประมาณ 79,500- 85,000 ล้านบาท และยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คาดว่าน่าจะมีมูลค่าประมาณ 5,000-58,500 ล้านบาท

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ธันวาคม 2554) ได้รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 โดยกล่าวว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เกือบทุกสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการ

ปรับตัวขึ้นโดยเฉพาะสินค้า ตู้เย็น กระติกน้ำร้อน และสายไฟฟ้า ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.5 ร้อยละ 13.1 และร้อยละ19.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากผู้ผลิตไทยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นดิจิทัลมากขึ้นและมีราคาเหมาะสมที่ทำให้แข่งขันกับสินค้าจีนได้ด้วยคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีการปรับตัวลดลงอย่างมาก คือ โทรทัศน์สีขนาดจอเล็กกว่าหรือเท่ากับ 20 นิ้ว (CRT) โทรทัศน์สีขนาดจอเท่ากับ 21 นิ้วหรือมากกว่า 21 นิ้วขึ้นไป (CRT) เนื่องจากตลาดให้ความนิยมเครื่องรับโทรทัศน์จอ LCD และพลาสมามากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ CRT ลดลงไปเรื่อยๆ

ตารางที่ 2.5 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	ม.ค.–ต.ค.53	ม.ค.–ต.ค.54	%YoY
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า	121.22	122.9	1.39
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน/คอนเดนซิ่งยูนิต	324.93	348.34	7.2
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน/แฟนคอยล์ยูนิต	295.35	318.39	7.8
คอมเพรสเซอร์	185.26	182.34	-1.58
พัดลมตามบ้าน	35.72	35.23	-1.38
ตู้เย็น	267.5	295.48	10.46
กระติกน้ำร้อน	134.67	152.37	13.14
หม้อหุงข้าว	131.94	143.79	8.98
สายไฟฟ้า	105.13	125.67	19.53
โทรทัศน์สีขนาดจอเล็กกว่าหรือเท่ากับ 20นิ้ว	8.53	3.97	-53.44
โทรทัศน์สีขนาดจอเท่ากับ 21 นิ้ว หรือมากกว่า 21 นิ้วขึ้นไป	127.99	85.83	-32.94

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ธันวาคม 2554

หมายเหตุ: ร้อยละYoY การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนภาวะการตลาด

การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 มีมูลค่า 1,401,771.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าสำคัญหลายตัวยังขยายตัวได้ดี เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ แต่พบว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการส่งออกชะลอตัวลง สาเหตุทั้งจากปัจจัยภายนอก คือ ตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

โลกยังมีความไม่แน่นอนสูงและการเกิดอุทกภัยภายในประเทศ การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2554 การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ13.2 ด้วยมูลค่า 570,019.5 ล้านบาท เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5อันดับแรก ได้แก่ 1) เครื่องปรับอากาศ 2) เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้าฯ 3) กล้องถ่าย TV/VDO 4) คอมเพรสเซอร์ของเครื่องทำความเย็น และ 5) ตู้เย็น ตลาดส่งออกหลักของเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ตลาดอาเซียน (ร้อยละ 18) ตลาดสหภาพยุโรป (ร้อยละ 14) ตลาดญี่ปุ่น (ร้อยละ 13.9) และตลาดจีน (ร้อยละ 8) โดยตลาดส่งออกหลักของเครื่องใช้ไฟฟ้ายังขยายตัวได้ดี ทั้งตลาดอาเซียน ขยายตัวร้อยละ 11.0 ตลาดยุโรป ขยายตัวร้อยละ 11.1 ตลาดจีน ขยายตัวร้อยละ 28.8 และตลาดญี่ปุ่น ขยายตัวร้อยละ 15.3 ยกเว้นตลาดสหรัฐอเมริกาขยายตัวเพียงร้อยละ 0.2 เนื่องจากเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

ตารางที่ 2.6 การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554

ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ	ม.ค.–ต.ค.53 (เครื่อง)	ม.ค.–ต.ค.54 (เครื่อง)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
Air conditioner Separate type Condensing unit	1,124,593	925,310	-17.7
Air conditioner Separate type Fan - coil unit	1,135,335	968,457	14.7
Air conditioner Compressors	5,845,905	5,693,520	2.6
Household electric fan	1,900,630	2,021,681	6.4
Washing machine	1,215,969	1,537,115	26.4
Microwave oven	524,634	438,150	-16.5
Refrigerator	1,392,912	1,394,355	0.1
Electric water pot	967,619	1,141,337	18.0
Electric rice cooker	2,561,738	2,685,370	4.8
Electric wire	108,358	122,178	12.8

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, ธันวาคม 2554

หมายเหตุ: ร้อยละYoY การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 มีมูลค่า 1,130,948.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้ากำลัง เช่น เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้ามอเตอร์ เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูป เช่น สายไฟ ชุดสายไฟ และส่วนประกอบของเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์นำเข้าส่วนใหญ่ เป็นสินค้าสำเร็จรูปเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังนำเข้า IC และ Semiconductor ที่ใช้เทคโนโลยีสูงด้วย

การจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ปรับตัวเพิ่มขึ้นได้เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น พัดลม กระติกน้ำร้อน หม้อหุงข้าว ปรับตัวเพิ่มขึ้นได้มาก เนื่องจากผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น ทำให้แข่งขันกับสินค้าจากจีนได้มากขึ้น ยกเว้นในส่วนของเครื่องปรับอากาศที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 14-17 เนื่องจากอุณหภูมิในปีนี้ไม่สูงเท่าปีที่แล้ว และประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝนเร็วกว่าปกติรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.6

ภาวะการบริโภคในประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า : ก่อนน้ำท่วม การบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอยู่แล้วประมาณร้อยละ 1-5 และภายหลัง น้ำท่วมคาดว่าความต้องการสินค้าจะลดลง แต่คาดว่าจะไม่มากนักเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมีการซื้อสินค้าใหม่ทดแทนส่วนที่เสียหาย ทำให้การเติบโตจะติดลบเล็กน้อยร้อยละ 0-5 ทั้งนี้คาดว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศทดแทน

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งก่อนน้ำท่วมคาดว่าความต้องการบริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 จากความต้องการสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ภายหลังน้ำท่วม คาดว่าความต้องการในส่วนนี้จะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 5 แต่คงไม่ถึงขั้นติดลบ

ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ปี 2555

ในปี 2555 คาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังคงขยายตัวได้ แต่มีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนัก โดยอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-7 เนื่องจากจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ส่วนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-12* เนื่องจากความต้องการสินค้าไอทีใหม่ๆ ยังคง

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงทางด้านการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ที่มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลให้การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดลงได้

จากตัวเลขการคาดการณ์ของบริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทลประเมินว่า ตลาดรวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ไอที และกลุ่มสินค้าดิจิตอล ปี 2555 มีการขยายตัวได้ร้อยละ 8.0 หรือ 180,660 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดทีวีและเครื่องเสียง 45,260 ล้านบาท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 60,500 ล้านบาท สินค้าไอทีรวมถึงสมาร์ทโฟนและเพอร์ซันนอลดีไวซ์ 64,900 ล้านบาท และกล้องดิจิตอล 10,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในส่วนของตลาดส่งออกความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงโค้งสุดท้ายยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายด้านเข้ามากระทบ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่อยู่ในภาวะชะลอตัวซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อ ขณะเดียวกันธุรกิจในประเทศไทยก็ยังต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อและมีความกังวลต่อภาระต้นทุนที่จะพุ่งสูงขึ้นจากมาตรการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทในอนาคตอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบทางลบต่อกำลังซื้อและความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

1. ราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวในระดับสูง และอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. ธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคในการขาย/เช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภครวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังคงถูกควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด

3. ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ และผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจโลกอันเนื่องมาจากปัญหาซับไพร์ม

4. การแข่งขันในตลาดโลกที่เครื่องใช้ไฟฟ้าไทยต้องแข่งกับสินค้าจากจีน เวียดนาม มาเลเซีย

5. การเพิ่มขึ้นของอุปสรรคทางการค้าไม่ว่าจะเป็นการถูกตัดสิทธิ GSP หรือการที่ประเทศคู่ค้านำเอามาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การเพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานสินค้า หรือการนำกฎระเบียบทางด้าน

6. การลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนจะเป็นปัจจัยกระตุ้นการจ้างงานในธุรกิจต่างๆ ที่รองรับกิจกรรมด้านการลงทุน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริโภคของภาคเอกชน

7. อัตราดอกเบี้ยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการบริโภค

8. รายได้เกษตรกร (เกษตรกรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของแรงงานในประเทศ) การเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรจะส่งผลต่อความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูกจากประเทศจีน

9. เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็น Home Appliances (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 48 ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า) มีอัตราการครอบครองต่ำ อาทิ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทำให้คาดว่าอาจยังมีความต้องการเพิ่มขึ้น

10. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ ซึ่งทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น ในขณะที่ราคาลดลง และมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สินค้าที่มีเทคโนโลยีและรูปแบบที่ทันสมัยจะยังมีความต้องการจากตลาดอย่างต่อเนื่อง

11. แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีการขยายตัว อีกทั้งมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลจะส่งผลให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าฟื้นตัว

12. การปฏิบัติตามข้อตกลงการค้าและการลดภาษีซึ่งเป็นการเปิดตลาดใหม่และเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าไทยจะช่วยสนับสนุนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า

13. แนวโน้มของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังคงเน้นในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการประหยัดพลังงาน

14. การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นโดยในตลาดระดับล่าง-กลาง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันจากเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูกจากจีนที่จะได้รับลดภาษีจากการเปิดเสรีการค้าไทย-จีน ในขณะที่ตลาดระดับกลาง-บนก็เริ่มมีการลดราคาสินค้าพร้อมๆไปกับการแข่งขันทางด้านนวัตกรรม

15. ปัญหาในเรื่องของภาวะเงินเฟ้อ, ปัญหาราคาน้ำมัน และราคาวัตถุดิบชนิดต่างๆ อาทิ ทองแดง, สังกะสี, พลาสติก ฯลฯ ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายจำเป็นที่จะต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นการคงราคาสินค้าไว้ ซึ่งในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับราคาวัตถุดิบ ราคาสินค้าอาจจะเพิ่มสูงขึ้นตามเป็นเงาตามตัว

16. ธุรกิจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในช่วงภาวะขาลง เนื่องจากการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะการขับเคลื่อนของกลุ่มแบงก์ที่มาทำลิสซิ่งเอง ที่นำเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับระบบเช่าซื้อ มีระบบการบริหารต้นทุนที่ดีและเข้าหาลูกค้าได้มากกว่า สภาวะเศรษฐกิจส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของประชากรในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นฐานลูกค้าส่วนใหญ่ จึงไม่มีกำลังซื้อที่จะผ่อนชำระหรือซื้อสินค้า ซึ่งมองว่าระบบเช่าซื้อจะค่อยๆ ลดสัดส่วนลง และมีกลุ่มสินค้าที่เป็นคอนซูเมอร์โพรดักส์มาแทนที่ อย่างรถจักยานยนต์ รถยนต์ ซอฟท์แวร์ สินทรัพย์ จะเข้ามาในระบบมากขึ้น เพราะในแง่ของมูลค่าสูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้ามาก

17. มูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลมาจากราคาสินค้าจากจีนที่เข้ามาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 20-30 ทำให้การนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนเข้ามาจำหน่ายมาก การขยายตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้าจีนดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อไทย ทั้งด้านตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศจะส่งผลกระทบต่อ

ภาวะการผลิตและการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วยสินค้าในหมวดภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น หม้อหุงข้าว กระติกน้ำร้อน เครื่องบด-ปั่นอาหาร หม้อต้มกาแฟ เตาอบ ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดถึงร้อยละ 20-30 ทำให้เป็นที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท

เนื่องจากงานวิจัยทางด้านการตลาดและข้อมูลทางการตลาดมักเป็นข้อมูลในเชิงธุรกิจทำให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะน้อยมากในขณะที่มีการทำวิจัยและมีการจัดทำข้อมูลขององค์กรต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยและบทความของหน่วยงานภาคราชการ องค์กรเอกชนและสื่อสาธารณะที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยดำเนินการค้นหาข้อมูลย้อนหลังเฉพาะในช่วงปี 2552-2555 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเร็ว จึงเน้นรวบรวมข้อมูลเอกสารในช่วงเวลาที่ไม่ล้าสมัยมากนักเพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด งานวิจัยและบทความที่สามารถรวบรวมได้มีดังนี้

3.1 ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี2552

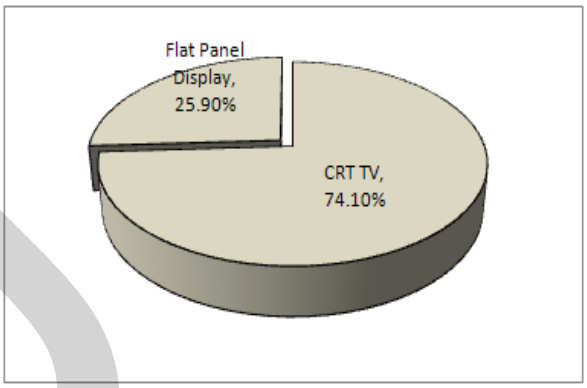
กรุงเทพธุรกิจ (วันที่ 23 มีนาคม 2552) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง จีเอฟเค ชี้สินค้าเอวียังรุ่ง ดันยอดอุตฯ โตร้อยละ 5 โดยนายชัยฤทธิ์ ปิยบุตร ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทล เปิดเผย “กรุงเทพธุรกิจ”ว่า แม้สภาพเศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่เมื่อมองถึงภาพรวมตลาด พบว่า ยังมีการขยายตัวที่ดี ทั้งกลุ่มคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์ (CE) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (HA) โดยกลุ่มเอวีมีการเติบโตร้อยละ 10 ในแง่ของปริมาณ แต่ถ้าวัดจากมูลค่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 3.68 หมื่นล้านบาท ขณะที่กลุ่ม HA ขยายตัวร้อยละ 6 ในแง่ของยูนิต ส่วนมูลค่าขยายตัวร้อยละ 1 คิดเป็นมูลค่า 2.95 หมื่นล้านบาท สินค้าเด่นที่ยังทำเงินในปีนี้ คือ หมวดจอภาพ แอลซีดีทีวีมีการขยายตัวในเชิงปริมาณร้อยละ 96 หรือ 4.84 แสนยูนิต หรือร้อยละ 38 ในเชิงมูลค่า ส่วนพลาสมาทีวีขยายตัวร้อยละ 85 ในเชิงปริมาณและในเชิงมูลค่าขยายตัวร้อยละ 30 หรือคิดเป็น 6.1 หมื่นยูนิต ขณะที่ราคาแอลซีดีลดลงร้อยละ 35 สำหรับเครื่องเล่น

ดีวีดี มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 หรือ 2.8 ล้านยูนิต ส่วนมูลค่าขยายตัวร้อยละ 5 และไมโครเวฟมีการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 84ในเชิงปริมาณ หรือ 6 แสนยูนิต โดยขยายตัวในเชิงมูลค่าร้อยละ 74 ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคอาหารประเภทโฟรเซ่นส์ฟู้ดส์มากขึ้น และตลาดคอนโดมิเนียมที่ขยายตัว นอกจากนี้ ตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลขยายตัวในระดับสูงราวร้อยละ 24 หรือคิดเป็น 1.18 ล้านยูนิต และขยายตัวร้อยละ11 ในเชิงมูลค่า ขณะที่แคมคอร์ดเดอร์ลดลงร้อยละ 10 หรือ 9.6 หมื่นยูนิต เครื่องปรับอากาศไม่ขยายตัว เพราะสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย คาดว่าปีนี้จะขยายตัวเพียงร้อยละ 1 ปีนี้ตลาดแอลซีดียังคงโดดเด่น แต่จะไม่ขยายตัวมากนักน้อยกว่าปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 70 ส่วนกล้องถ่ายรูปดิจิตอลขยายตัวร้อยละ 26 ภาพรวมปีนี้ตลาดน่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 5 จากสินค้าชิ้นเล็ก ทั้งไมโครเวฟ หม้อหุงข้าว ไดร์เป่าผม เครื่องปั่นน้ำผลไม้ และเครื่องดูดฝุ่น ฯลฯ เพราะปัจจัยด้านราคาไม่แพงจนเกินไป และผ่อนได้ ส่วนชิ้นเล็กที่ยังคงมีทิศทางที่ดีคือ เอ็มพี3 และเอ็มพี4 พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นไฮเอนด์มากขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงมาก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงที่มีโปรโมชั่นและเลือกการผ่อนชำระดอกเบี้ยร้อยละ 0

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2552)ทำการศึกษาข้อมูลพบว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศช่วงครึ่งปีหลังจะยังคงมีแนวโน้มหดตัวอยู่ สาเหตุหลักจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยกดดันอุปสงค์ในประเทศ ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลทั้งด้านการผลิตและการบริโภค นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในเรื่องของไข้หวัดใหม่สายพันธุ์ใหม่ฯ และปัจจัยการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่ออารมณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศทั้งปีอาจลดลงร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 7 (มูลค่าประมาณ 75,000-77,000 ล้านบาท) อย่างไรก็ดีผลจากการตื่นตัวของประชาชนเรื่องไข้หวัดฯ อาจทำให้สินค้าบางกลุ่ม เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องปรับอากาศที่มีเครื่องฟอกอากาศ เครื่องอบโอโซน เครื่องทำน้ำอุ่น เติบโตได้ดี นอกจากเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กซึ่งเป็นกลุ่มที่น่ายังสามารถขยายตัวได้ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

สมพงษ์ สามเสาร์ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ตุลาคม 2552) ได้สรุปภาพรวมตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ในบทความเรื่อง"เครื่องรับโทรทัศน์: วิวัฒนาการจากจอตู้...สู่นวัตกรรมหลากหลาย" โดยกล่าวว่า ปัจจุบันการที่ผู้ผลิตมีนโยบายที่จะยกเลิกการผลิตCRT TV และเร่งระบายสินค้าออกสู่ตลาดโดยการลดราคาสินค้าลงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคระดับล่างซึ่งเป็นฐานลูกค้าส่วนใหญ่มีCRT TVในครอบครองในสัดส่วนสูง ขณะเดียวกัน Flat TV ก็ได้ปรับลดราคาลงอย่างมากทั้งแอลซีดีทีวี และพลาสมาทีวี ประกอบกับการแข่งขันในตลาดสินเชื่อบุคคลในการจำหน่ายสินค้าเงินผ่อนจูงใจให้ผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปมีความต้องการFlat Panel Display TV เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จึงคาดว่าในปี 2552 ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์จะมียอดขาย 2.7 ล้านเครื่อง เป็นแบบ CRT TVและ Flat Panel Display TV ในสัดส่วนร้อยละ 74.1 และร้อยละ 25.9 ตามลำดับ(ภาพที่ 1)

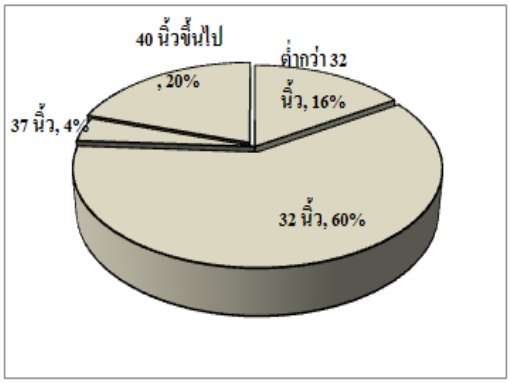
ภาพที่ 1 สัดส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ในปี 2552



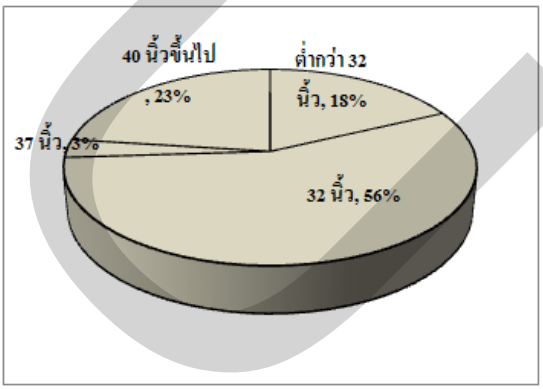
ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ในส่วนของ Flat Panel Display TV นั้น ในปี2552 คาดว่าตลาดจะมีความต้องการประมาณ 700,000 เครื่อง แบ่งเป็นแอลซีดีทีวีและพลาสมาทีวีจำนวนประมาณ 685,000 เครื่อง และอื่นๆ ประมาณ 15,000 เครื่อง โดยแอลซีดีทีวี และพลาสมาทีวีมีสัดส่วนร้อยละ 88.6 และ 9.3 ตามลำดับ โดยในช่วง 6 เดือนแรกมีซัมซุงเป็นผู้นำทั้งสองตลาดคือ พลาสมาทีวีมีสัดส่วนร้อยละ 36 และแอลซีดีทีวีมีสัดส่วนร้อยละ 34 (ภาพที่ 4 และภาพที่ 6)

ภาพที่ 2 ความต้องการ Flat Panel Display TV ขนาดต่างๆ

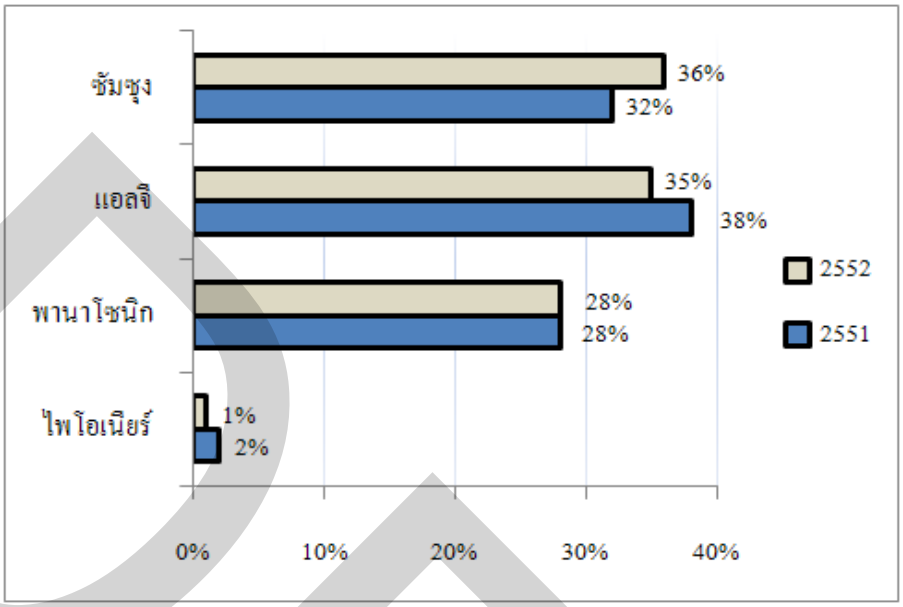


ภาพที่ 3 คาดการณ์ความต้องการ Flat Panel Display TV ขนาดต่างๆ ปี 2552



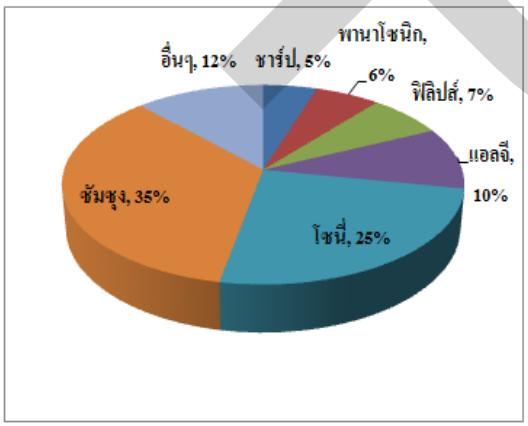
ที่มา : ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ เดือน กรกฎาคม 2552

ภาพที่ 4 สัดส่วนตลาดพลาสมาทีวี ปี 2551 เปรียบเทียบกับปี 2552 (มค.-มิย.)

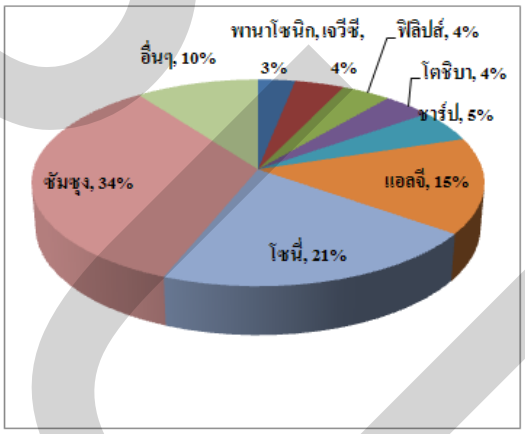


ที่มา : http://www.lcdtvthailand.com

ภาพที่ 5 สัดส่วนตลาดแอลซีดีทีวี ปี 2551



ภาพที่ 6 สัดส่วนตลาดแอลซีดีทีวีปี 2552(มค.-มิย.)



ที่มา : http://www.lcdtvthailand.com

สำหรับแอลซีดีทีวีซึ่งมีสัดส่วนการตลาดสูงมากในปัจจุบันได้เข้ามาทำตลาดในไทยเมื่อประมาณ 4-5 ปีก่อนด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงมาก จึงไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่หลังจากที่ผู้ผลิตได้เน้นการผลิตแอลซีดีทีวีในจำนวนที่ประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และตราสินค้าต่างๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ได้ทำให้ราคาลดลงเหลือประมาณเครื่องละ 15,000-20,000บาท จูงใจให้ผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปมีความต้องการแอลซีดีทีวีเพิ่มขึ้น โดยในปี 2551 การจำหน่ายในประเทศมีประมาณ 500,000 เครื่อง และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2552 จะเพิ่มขึ้นเป็น 620,000 เครื่อง ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 โดยส่วนหนึ่งจะได้รับผลดีจากการจัดมหกรรมกีฬาระดับ

โลก เช่นกีฬาโอลิมปิก โดยขนาดจอภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 32 นิ้ว ขณะเดียวกันได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดโลกมีความต้องการแอลซีดีทีวี ในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23.5

www.positioningmag.com (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตุลาคม 2552) ได้เผยแพร่บทความเรื่องตลาดคอมพิวเตอร์: ไตรมาสสุดท้ายปี 2552 แข่งรุนแรง โดยกล่าวว่า ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยเผชิญกับภาวะชะลอตัวอย่างรุนแรง ส่งผลให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอลง ผู้บริโภคบางกลุ่มชะลอการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งตลาดคอมพิวเตอร์เองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยสินค้าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะชะลอตัวลงค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงจากคอมพิวเตอร์พกพา และจากการชะลอตัวลงของการประมูลงานทางราชการ ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์พกพากลับมียอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเน็ตบุ๊กที่ยังเป็นที่สนใจของตลาดในขณะนี้ เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงนัก สำหรับสถานการณ์ตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันเริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงต้นไตรมาส 3 ปี 2552 สาเหตุน่าจะมาจากผู้บริโภคเริ่มเห็นสัญญาณเศรษฐกิจที่มีทิศทางเป็นบวกมากขึ้น (อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ปี 2552 มีอัตราการหดตัวชะลอลงมาที่ ร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งชะลอลงจากที่ติดลบเป็นอัตราสูงสุดในรอบ 10 ปี ที่ร้อยละ 7.1 ในไตรมาสก่อนหน้า) ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มมีการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าในช่วงครึ่งแรก ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างผู้ผลิตสินค้า (เจ้าของแบรนด์) จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตคอมพิวเตอร์หลายรายได้มีการปรับตัวทางธุรกิจท่ามกลางภาวะที่ผู้บริโภคถูกรุมเร้าด้วยปัจจัยลบนานัปการ อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และราคาให้มีความหลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและความต้องการที่ใช้งานต่างกัน เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายได้ทำแคมเปญกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำแคมเปญการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ในการผ่อนชำระสินค้ารายเดือนตามเวลาที่กำหนด การเสนอของแถม เช่น อุปกรณ์เสริมเครื่องเล่นดีวีดี แบบต่อภายนอก (External DVD) หรือสามารถเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) ในเครื่องได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้ซื้อยังได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อชำระด้วยเงินสด เป็นต้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 ดังนี้

แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ปรับตัวดีขึ้น...ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

สถานการณ์ตลาดคอมพิวเตอร์ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ตลาดคอมพิวเตอร์น่าจะปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนจากทิศทางเศรษฐกิจที่คาดว่าน่าจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี จากการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ (โครงการไทยเข้มแข็ง) และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่น่าจะส่งผลดีต่อทิศทางการจ้างงานและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่คาดว่าจะเป็นปัจจัยหนุนตลาดคอมพิวเตอร์ได้แก่ การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้ผลิตบางราย เช่น เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน

ความเร็วเครื่องที่สูงขึ้น รวมถึงระบบปฏิบัติการใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวในไม่ช้า เป็นต้น และในปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดคอมพิวเตอร์มากกว่า 20 แบรนด์ ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมาก ทั้งแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น และการแข่งขันจากโลคอลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ของไทย (ที่ในระยะหลังจะเหลือเพียงไม่กี่รายเท่านั้น) ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้คาดว่า ในช่วงสุดท้ายของปีนี้ ผู้ผลิตน่าจะมีการแข่งขันด้านราคาที่สูง การแข่งขันด้านคุณสมบัติของตัวเครื่อง และการเสริมจุดแข็งทางการตลาด เพื่อให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง เช่น การเพิ่มบริการเสริม โดยการซ่อมฟรีถึงบ้าน หรือมีการเพิ่มฟรีประกันเครื่องหาย เป็นต้น นอกจากนี้โครงการไทยเข้มแข็ง ซึ่งภาครัฐได้มีนโยบายการสนับสนุนการลงทุนด้านไอทีในสถานศึกษา เช่น โครงการการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในสถานศึกษา ของกระทรวงศึกษาธิการ โดยจะมีโครงการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างน้อย 482,000 เครื่อง ให้กับโรงเรียนทั่วประเทศอย่างน้อย 31,821 โรงเรียน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมมูลค่าโครงการประมาณ 17,894 ล้านบาท ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้รวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารข้ามประเทศโดยผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สร้างความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง หรือเล่นเกมส์ เป็นต้น เพื่อที่จะมาเติมเต็มการใช้ชีวิตประจำวันจึงเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งมีความชอบอยู่แล้ว ก็จะมีการปรับเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมของคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็ก (Notebook) นอกจากเน็ตบุ๊กจะมีราคาถูก มีขนาดเล็กและสามารถพกพาได้ง่ายแล้ว เน็ตบุ๊กยังถูกออกแบบมาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Hi5 และ My Space เป็นต้น

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังคงมาแรง...ปัจจัยหนุนเรื่องราคา

คอมพิวเตอร์ขนาดพกพายังคงเป็นสินค้าที่เติบโตได้ดีท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจากผลสำรวจสินค้าขายดีในการจัดงานคอมมาร์ทในปีนี้ พบว่า สินค้าที่ขายดีเป็นอันดับ 1 คือ คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการเองได้มีการปรับลดราคา หรือออกคอมพิวเตอร์รุ่นที่มีราคาถูกลง ท่ามกลางภาวะที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับปัจจัยลบรุมเร้ารอบด้าน ทำให้ที่ผ่านมาตลาดนี้จึงยังคงมีการเติบโตได้ดี สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์พกพานั้นถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า เน็ตบุ๊ก ซึ่งในระยะหลังเน็ตบุ๊กจะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้เน็ตบุ๊ก ซึ่งถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อที่จะให้ผู้ใช้สามารถพกพาได้สะดวกสบายเนื่องจากมีน้ำหนักเบา และมีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายซึ่งสามารถใช้ได้ในสถานที่ที่มีบริการ Wi-Fi จึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้งานเบาๆ เช่น กลุ่มนักเรียนและ

นักศึกษา เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าที่นิยมการใช้บริการเครือข่ายสังคม สำหรับแนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ขนาดพกพายังคงสามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของตน มีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และตามความกำลังซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การเปิดตัวคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะทยอยเข้ามาทำตลาดในช่วงท้ายของปีมากขึ้น ก็น่าจะทำให้การแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ทวีความเข้มข้น รวมถึงการเปิดใช้ระบบ 3G หรือ ไวแมกซ์ (Wi-Max) ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็น่าจะมีผลต่อการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา ซึ่งผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพาสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ในระดับความเร็วที่สูงขึ้นในสถานที่มีจุดให้บริการไวแมกซ์

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีทิศทางดีขึ้น: เจาะตลาดต่างจังหวัด...รอภาครัฐและเอกชนลงทุนด้านไอที

สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างหนัก ทั้งจากคู่แข่งอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่ในระยะหลังเริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าประเภทเดียวกันเอง คือ การแข่งขันระหว่างคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และคอมพิวเตอร์แบบสั่งประกอบเอง (DIY) ซึ่งผู้ใช้สามารถออกแบบสเปคของเครื่องตามความต้องการใช้งานของตนเองได้ และโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งประกอบขึ้นมาจากผู้ประกอบการ ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกส่วนประกอบในตัวเครื่องได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการใช้งานของตน ตลาดของคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเริ่มมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากขึ้น เนื่องจากเจ้าของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่ลงมาทำตลาดจะเป็นแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้โหมทำการตลาดอย่างหนัก โดยเฉพาะการหันมาเล่นเรื่องราคา ทำให้ในปัจจุบันราคาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะนั้นมีราคาที่ถูกลง และมีแนวโน้มที่จะลดลง ตามสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง สำหรับแนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ คาดว่า ตลาดน่าจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา แต่อย่างไรก็ตามตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็ยังคงมีช่องว่างในการทำตลาด ในส่วนของตลาดของผู้บริโภคเองก็ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้ดี เมื่อสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ต่อครัวเรือนในประเทศไทยมีอัตราที่ไม่สูงนัก (จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2551 พบว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ มีอยู่ 24.8 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน) โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังมีสัดส่วนการ

มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่น้อย เนื่องจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีราคาที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา ทำให้คาดว่าเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างชัดเจน และกำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มกลับคืนมา ตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็น่าจะกลับมามีความคึกคักอีกครั้ง นอกจากตลาดของผู้บริโภคแล้ว แนวโน้มของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็น่าจะยังได้รับอานิสงส์จากโครงการภาครัฐ และภาคเอกชนที่น่าจะหันมาลงทุนในเรื่องของไอทีมากขึ้น ภายหลังจากที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ทำให้ภาคเอกชนต้องชะลอการใช้จ่ายออกไป

สำหรับแนวโน้มภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ในปี 2552 นี้ ปริมาณยอดขายน่าจะมีประมาณ 2.56 - 2.82 ล้านเครื่อง หดตัวประมาณร้อยละ 0.8 ถึงขยายตัวร้อยละ 9.3 ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 30.3 ในปี 2551 โดยเป็นการลดลงของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในขณะที่คอมพิวเตอร์ขนาดพกพายังคงมีการเติบโตที่เป็นบวก ในขณะที่มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์น่าจะมีประมาณ 47,370-51,295 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 4.8 ถึงขยายตัวร้อยละ 2.9 ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 23.5 ในปี 2551 สำหรับมูลค่าของตลาดคอมพิวเตอร์ที่ลดลงนั้น นอกจากจะมีปัจจัยจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวแล้ว สาเหตุอีกส่วนหนึ่งมาจากราคาสินค้ามีราคาที่ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์การตลาดของตน ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอลง ผู้ประกอบการจึงหันมาเน้นการออกสินค้าที่มีราคาถูกลง แต่ยังคงประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มราคาจำหน่ายต่อเครื่องยังคงลดลงต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้มูลค่าตลาดพีซีโดยรวมจะอยู่ที่ประมาณ 46,000-48,400 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 3-8 จากปีก่อนที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 23.5 ทั้งนี้ ยอดขายพีซีที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมาจากยอดขายโน้ตบุ๊คและมินิโน้ตบุ๊คที่ยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่สำหรับเดสก์ทอปคาดว่าจะมียอดขายลดลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2552) ทำการศึกษาพบว่าแนวโน้มตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2553 อาจมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นหลังความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่ามูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ปี 2553 จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกในช่วงร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 6.6 (มูลค่า 83,000-85,100 ล้านบาท) หลังจากการหดตัวร้อยละ 1 ในปีก่อนหน้า โดยการเติบโตของตลาดในปี 2553 จะได้รับปัจจัยหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นทำให้ผู้ซื้อที่ชะลอการซื้อออกไปในช่วงก่อนกลับมาใช้จ่าย การปรับตัวดีขึ้นของภาคที่อยู่อาศัย การกระตุ้นจากการทำแคมเปญของผู้ประกอบการ และปัจจัยอื่นๆ เช่น มหกรรมฟุตบอลโลกที่จะมีขึ้นในปี 2010 การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเกษตร และการลดภาษีสรรพสามิตเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอาจเติบโตได้ดีในปีหน้า ได้แก่ โทรทัศน์จอใหญ่ โฮมเธียเตอร์ เครื่องปรับอากาศกลุ่มตลาดกลาง-บน ตู้เย็นและเครื่องซักผ้ากลุ่มที่มีดีไซน์ และสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม ในปีหน้า

ยังมีปัจจัยซึ่งอาจมีผลต่อตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สำคัญ ได้แก่ การเปิดเสรีซึ่งจะนำไปสู่การเข้ามาของเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบจากประเทศคู่เจรจา เช่น จีน อาเซียน ทำให้การแข่งขันในประเทศเข้มข้นขึ้น และเพิ่มแรงกดดันด้านราคา โดยเฉพาะในตลาดสินค้าระดับกลาง-ล่าง ซึ่งมีมาร์จินต่ำอยู่แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างภาษีของไทยยังมีความลักลั่นกันอยู่ ผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มที่อาจเสียเปรียบ จึงเป็นกลุ่มที่นำเข้าวัตถุดิบหรือส่วนประกอบจากประเทศอื่นที่ไม่ได้ลดภาษี แต่ในอีกด้านผู้ผลิตกลุ่มที่นำเข้าชิ้นส่วนจากอาเซียนและจีนเพื่อนำมาผลิต และกลุ่มที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจะได้รับประโยชน์จากการขยายตลาดและความมีประสิทธิภาพในการผลิต นอกจากนี้ ปัจจัยเสี่ยง ในปีหน้าอีกประการ คือ ภาวะเงินเฟ้อซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ และอำนาจซื้อของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552)ทำการศึกษาข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีนี้ แม้อาจชะลอตัวลงบ้างแต่ก็ถือว่ายังมีความแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ **1.ตลาดบริการ** คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภคลง อย่างไรก็ตาม จากการที่ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้คาดว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะชะลอตัวลงไม่มากนัก โดยในส่วนของตลาดบริการเสียงมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกไม่มาก โดยเฉพาะจำนวนเลขหมายใหม่ เนื่องจากปัจจุบันจำนวนเลขหมายเพิ่มสูงจนถึงประมาณ 61 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วน Penetration Rate ประมาณร้อยละ 96.2 แม้จะมีผู้บริโภคหลายรายที่ใช้เลขหมายมากกว่า 1 หมายเลข แต่ในภาพรวมแล้วก็ถือว่าตลาดเข้าใกล้จุดอิ่มตัวมากขึ้น ขณะที่การแข่งขันด้านราคายังคงอยู่ในระดับสูง ในส่วนของตลาดบริการเสริมถือว่ายังเป็นตลาดที่ผู้ให้บริการมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก แม้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเสริมในด้าน SMS และ MMS เป็นหลัก แต่การใช้บริการเสริมอื่นๆ ก็เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการข่าว บริการเสียงเพลงรอสาย/เรียกเข้า และบริการอินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดอีกด้านคือผู้ใช้บริการยังมีสัดส่วนไม่มาก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคยังคงเน้นการโทรเป็นหลัก ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2552 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 166,000-169,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 0-2 ชะลอตัวลงจากปีก่อนที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 166,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 4 แม้ว่าอาจมีโอกาสที่จะไม่เติบโตจากปีก่อน แต่ก็ไม่ถึงกับอยู่ในภาวะหดตัวดังเช่นที่หลายอุตสาหกรรมต้องประสบ **2. ตลาดเครื่องลูกข่าย** ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับตลาดบริการ แต่คาดว่าจะได้รับผลกระทบมากกว่าเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างหนึ่ง ทำให้ในภาวะเช่นนี้ผู้บริโภคอาจชะลอการเปลี่ยนเครื่องใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับ

ลดราคาจำหน่ายของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการซื้อเครื่องใหม่เพื่อนำไปใช้เป็นโทรศัพท์เครื่องที่สองมากขึ้น สอดคล้องกับการทำโปรโมชั่นแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการเครือข่าย สำหรับภาวะการแข่งขันในตลาดล่างนั้นการแข่งขันด้านราคาจะอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะโทรศัพท์เฮาส์แบรนด์ที่มีฟังก์ชั่นสูง แต่ราคาจำหน่ายต่อเครื่องค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดระหว่างเฮาส์แบรนด์และอินเตอร์แบรนด์ อาจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ต่อ 70 ในส่วนของตลาดบนแม้สงครามราคาอาจไม่รุนแรงเท่าตลาดล่าง แต่ราคาจำหน่ายต่อเครื่องก็มีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันการแข่งขันด้านการออกแบบและฟังก์ชั่นยังเป็นตัวแปรสำคัญ โดยเฉพาะการใช้งานแบบทัชสกรีนและรองรับระบบ 3G ซึ่งน่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานหลักของโทรศัพท์ที่จะออกมาใหม่ในปีนี้ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ในปี 2552 จะมีประมาณ 8.8-9 ล้านเครื่อง ใกล้เคียงหรือลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนที่มีประมาณ 9 ล้านเครื่อง แต่มูลค่าตลาดจะปรับลดลงโดยคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 30,000-31,500 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 10-15 จากปีก่อนที่มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 5

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ทำการศึกษาข้อมูลพบว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่เหลือของปี 2552 คาดว่าน่าจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ ตามภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศที่เริ่มมีสัญญาณดีขึ้น อีกทั้งยังได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่สองของรัฐบาล ที่น่าจะเป็นผลดีต่อแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และแนวโน้มการจ้างงานที่น่าจะดีขึ้นตาม ซึ่งหากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และปัญหาการเมืองมีความสงบเรียบร้อย ผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นมากขึ้น น่าจะช่วยทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ยังคงน่าที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตาม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเฉพาะแวดล้อมธุรกิจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ อย่างเช่น ความชัดเจนในเรื่องการเปิดให้บริการ 3G ที่น่าจะช่วยสนับสนุนให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเติบโตขึ้น และการแข่งขันด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวน่าจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นสินค้าคงทน ซึ่งมีอายุการใช้งานที่นาน ทำให้ในภาวะที่เศรษฐกิจยังคงมีความเปราะบาง ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงยังคงชะลอการใช้จ่ายในเรื่องของโทรศัพท์ลง ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2552 น่าจะมีประมาณ 8.6-9.2 ล้านเครื่อง หรือลดลงร้อยละ 10.4 ถึงลดลงร้อยละ 4.2 จากปี 2551 ในขณะที่มูลค่าของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่า น่าจะมีมูลค่าประมาณ 47,730 – 53,820 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 17.1 ถึงลดลงร้อยละ 6.5 จากปี 2551 สำหรับการแข่งขันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่เหลือของปี 2552 นี้ คาดว่า น่าจะทวีความรุนแรง โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนด์ได้หันมาทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 5,000-10,000 บาทมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนารูปลักษณ์และคุณสมบัติ

ที่หลากหลาย และมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการใช้งาน เช่น หน้าจอแบบสัมผัส และความละเอียดของตัวกล้องสูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนด์ยังเตรียมที่จะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G มาทำตลาดมากขึ้น เมื่อความพร้อมของเครือข่าย 3G เริ่มชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันระหว่างร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงจะมีความรุนแรงเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการคงจะเร่งทำแคมเปญการตลาดกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เหลือของปี โดยการทำแคมเปญร่วมกับพันธมิตรสถาบันการเงิน เช่น ผ่อนชำระโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านบัตรเครดิต ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เช่น ร้อยละ 0.8 เป็นระยะเวลา 6 เดือน เป็นต้น และ การผ่อนชำระกับบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระโดยตรง โดยมีอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้ออยู่ระหว่าง 0.8 – 1.5 นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีการทำแคมเปญซื้อ 1 แถม 1 และการทำแคมเปญ Trade-in โดยการนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องรุ่นที่ร้านค้ากำหนดในราคาพิเศษ

3.2 ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2553

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ทำการศึกษาพบว่าภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตแย่งชิงกันเป็นผู้นำตลาด โดยต่างชูนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นจุดขาย อาทิเช่น เทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น ประสิทธิภาพระบบฟอกอากาศที่สามารถขจัดกลิ่น และยับยั้งการกระจายตัวของเชื้อโรค ไวรัส เชื้อรา และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในช่วงฤดูการขายเครื่องปรับอากาศนี้ (เดือนมีนาคม และเดือนเมษายน) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายมีการนำสินค้าที่เหลือค้างสต๊อกจากปีก่อน มาจัดโปรโมชั่นพิเศษลดราคา เพื่อเร่งระบายสินค้า รวมถึงการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก จากรายงานของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 44.7 เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อน

นอกจากการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศจะมีปัจจัยหนุนจากสภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวอย่างมากในปีนี้แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่าตลาดยังได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน และคาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องในระยะข้างหน้า รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลน่าจะมีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีโครงการใหม่เปิดตัวเพิ่มขึ้นจากในปีที่ผ่านมา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นน่าจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้ให้ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศในปีนี้ ทำให้ผู้ผลิตคงจะเผชิญกับการแข่งที่รุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตามแนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศในปี 2553 นี้ ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการเติบโตของตลาด ได้แก่ ปัจจัยการเมืองในประเทศ ซึ่งหากการชุมนุมของกลุ่มผู้ชุมนุมต่อต้านรัฐบาล ยังคงยืดเยื้อก็อาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความต้องการจะเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่ในช่วงนี้ ทำให้ผู้ผลิตอาจต้องปรับกลยุทธ์การตลาด อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ผ่านช่องทางเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ เสถียรภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังคงเป็นประเด็นที่ต้องติดตาม แม้ว่าตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจในสหรัฐ และในยุโรปบางประเทศ เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นก็ตาม แต่ปัญหาด้านการคลังของประเทศสมาชิกยูโรโซนบางประเทศที่ยังคงกดดันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงอาจกระทบการเติบโตของเศรษฐกิจไทยได้เช่นกัน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศในปี 2553 จะมีประมาณ 1,090,000 – 1,150,000 เครื่อง ขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 -15.0 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 9.3 ในปี 2552 ในขณะที่มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศในปี 2553 น่าจะมีประมาณ 16,500 – 17,250 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10.0 -15.0 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.8 ในปี 2552

Positioning (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มกราคม 2553) คาดว่าตลาดสินค้าไอทีปี 2553 จะกลับมามีความคึกคักอีกครั้ง ภายใต้สถานเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มฟื้นตัว โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2553 ว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 เพิ่มขึ้นจากที่คาดว่าจะหดตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2552 ซึ่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และภาคเอกชนให้กลับมาซื้อสินค้าไอทีมากขึ้น นอกจากปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ที่น่าจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของตลาดแล้ว ตลาดสินค้าไอทียังได้รับอานิสงส์จากโครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในสถานศึกษา ภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งของกระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดสินค้าไอทีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของมัลติมีเดีย การสื่อสารในยุคเครือข่ายสังคม การซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ทำให้ความต้องการอุปกรณ์เพื่อมาสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้นจึงเกิดขึ้นตาม และทำให้ผู้ใช้ต้องมีการอัพเกรดอุปกรณ์ของตนตลอดเวลา อีกทั้งคาดว่า ในปี 2553 นี้ ผู้ประกอบการคงจะมีการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความต้องการในการเปลี่ยนเครื่อง ที่น่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาด

สำหรับภาพรวมของตลาดสินค้าไอทีในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดสินค้าไอทีน่าจะมีมูลค่าประมาณ 79,500 – 85,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 10.5 – 18.5 จากที่คาดว่าน่าจะหดตัวร้อยละ 4.9 ในปี 2552 โดยสินค้าที่คาดว่าจะมาสร้างความคึกคักในตลาดคอมพิวเตอร์ คือ

คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก หรือ Smartbook ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์พกพา หรือโน้ตบุ๊กยังคงสามารถขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะแนวโน้มราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ถูกลง ทำให้ฐานลูกค้ามีขนาดใหญ่ขึ้น

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันในตลาดไอทีคาดว่าน่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากสินค้า ไอทีมีผู้ผลิตหลายราย ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันโดยส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึง หรือไม่แตกต่างกันมากนักทำให้ตลาดที่เริ่มมีการแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาระหว่างแบรนด์ ทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้า ต้องทำการตลาดอย่างหนัก โดยพยายามพัฒนาสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด ที่จะมาสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในตลาด ทำให้เกิดความต้องการสินค้านั้น แต่ในขณะนี้ตลาดยังไม่มีสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการยังคงต้องใช้กลยุทธ์การตลาด อาทิเช่น การออกแบรนด์ใหม่ในการแตกรายสินค้า เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และครอบคลุมตลาดทุกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มลูกค้าระดับบน จนถึงกลุ่มลูกค้าระดับล่าง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องมองหาช่องทางการตลาดใหม่ เช่น การขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้าที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การจับมือระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งในการที่จะเป็นผู้นำตลาด

www.arip.co.th(พฤศจิกายน 2553) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง โตชิบาแถลงนโยบายและแผนการตลาด ประจำปี2554 โดยกล่าวว่า จากปีที่ผ่านมา โตชิบา ยังครองความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอันดับต้นๆ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่หนึ่งในหมวดสินค้าประเภทตู้เย็น บริษัทฯ คาดว่าจะมียอดขาย 7,000 ล้านบาท เมื่อปิดบัญชีในเดือนมีนาคม 2554 ในขณะที่สภาพโดยรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตร้อยละ 8-10 โดยภาพรวมแล้วบริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (HA) ร้อยละ 50 หมวดภาพและเสียง (AV) ร้อยละ 20 และหมวดคอมพิวเตอร์ (IT) ร้อยละ 30 ในรอบบัญชีปีหน้าบริษัทฯ ตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 โดยในปี 2554 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นประกอบกับการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โตชิบามีแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่พร้อมรุกตลาดได้ทุกสถานการณ์ และมีแผนการที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อันได้แก่

หมวดผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี (IT – Information Technology) ซึ่งในปัจจุบันฝ่ายธุรกิจเทคโนโลยี มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่ โน้ตบุ๊กพีซี, แทบเล็ทพีซี, เน็ตบุ๊ก รวมไปถึงอุปกรณ์ทันสมัยต่างๆ (Gadget) อาทิเช่น สมาร์ตบุ๊ก, ฮาร์ดดิกส์แบบพกพา (External HDD), Flash Memory, HD

Camcorder และอุปกรณ์เสริมต่างๆ (Options & Accessories) บริษัทฯ จะรักษาส่วนแบ่งตลาดให้อยู่ใน 3 อันดับแรกต่อไป โดยเน้นการตลาดสำหรับโน้ตบุ๊กในแต่ละซีรีส์ เพื่อให้ครอบคลุมกับผู้ใช้งานทุกระดับ ได้แก่ Satellite (แซทเทลไลท์) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ตามบ้านและทั่วไป Qosmio (คอสมีโอ) สุดยอดโน้ตบุ๊กสำหรับมืออาชีพด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์ Portege (พอร์เทเจ) สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการพกพาโน้ตบุ๊กที่เบาบางไปทุกที่ Tecra (เท็กร่า) และ Satellite Pro (แซทเทลไลท์ โปร) และสมาร์ตบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับโน้ตบุ๊กที่จะเปิดตัวในปีหน้าจะใช้ Processer ตัวใหม่ ร่วมทั้ง OS – Android ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุดของตลาดโน้ตบุ๊ก

หมวดภาพและเสียง (AV- Audio and Visual) โตชิบายังคงพัฒนาเทคโนโลยี ในกลุ่มสินค้า AV อย่างต่อเนื่องในปีหน้าและเตรียมเปิดตัวทีวี กว่า 20 รุ่น ทั้ง LCD และ LED TV “REGZA” โดยเพิ่มทัพ LED TV กว่าครึ่งที่มีขนาดต่างๆ ตั้งแต่ 21”– 55” รวมทั้งทีวีขนาด 21” ที่จะออกมาเพื่อการรับชมภาพแบบ 3 มิติ โดยที่ไม่ต้องใช้แว่นตา หมวด

เครื่องครัวดิจิตอล (DHA-Living & Kitchen) โตชิบายังคงดำเนินนโยบายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วย Green Concept มุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คำนึงถึงสุขภาพและความสะอาด (Healthy & Clean) กลุ่มผลิตภัณฑ์ Art of Kitchen ได้แก่ เตาอบไมโครเวฟ หม้อหุงข้าว กระติกน้ำร้อน กระทะไฟฟ้า ที่ออกแบบได้อย่างสวยงามพร้อมจำนวนสีให้เลือกสรรได้มากขึ้น สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งบ้านได้อย่างกลมกลืน และเครื่องทำน้ำอุ่น

หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (HA-Home Appliances) หมวดสินค้าหลักนั้นประกอบไปด้วย ตู้เย็นและเครื่องซักผ้า สำหรับกลุ่มสินค้าตู้เย็นในปีที่ผ่านมาได้รับการตอบรับที่ดีมากทั้งในด้านยอดขายและในด้านการออกแบบ โตชิบาตั้งเป้าที่จะรักษาแชมป์ผู้นำตลาดตู้เย็นต่อไป ในขณะเดียวกัน โตชิบายังขยายตลาดตู้เย็นสองประตูขึ้นไป เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับไฮเอ็น มีให้เลือกตั้งแต่ขนาด 6.9 คิว จนถึง 20.8 คิว

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (11 พฤศจิกายน 2553) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง”แคนนอนรุกหนักตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลไตรมาส 4”โดยกล่าวว่าภาพรวมตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลปี 2553 แคนนอนยังครองแชมป์ส่วนแบ่งการตลาด โดยมูลค่าตลาดรวมกล้องถ่ายรูปดิจิตอลนับจากต้นปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันราว 750,000 ยูนิต คิดเป็น 5,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นดิจิตอลคอมแพ็คประมาณ 4100 ล้านบาท และกล้อง DSLR ประมาณ 1400 ล้านบาท คาดว่าสิ้นปี 2553 นี้มูลค่าตลาดรวมกล้องถ่ายรูปดิจิตอลทั้งตลาดราว 9,500 ล้านบาท โดยปัจจุบัน แคนนอน ยังครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกล้องถ่ายรูปดิจิตอลสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นยูนิต ราวร้อยละ28.8 และมูลค่าราวร้อยละ32.9 โดยในเดือนกันยายนที่ผ่านมา แคนนอน มีส่วนแบ่งการตลาดด้านมูลค่าสูงสุดอันดับ 1 คือร้อยละ 33.4 และครองอันดับ 1 ติดต่อกันมายาวนานถึง 8 เดือน ด้านกล้อง DSLR แคนนอนยังคงครองแชมป์ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดได้อย่างเหนียวแน่นที่ร้อยละ 60 ทิ้งห่างคู่แข่ง ทั้งนี้ตลาดกล้อง DSLR มีการเติบโต

สูงขึ้นมากราวร้อยละ 9 จากปีที่แล้ว สาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความรู้ด้านการถ่ายภาพ และสนใจการถ่ายภาพมากขึ้น จึงต้องการพัฒนาความเชี่ยวชาญจากการถ่ายภาพจากกล้องถ่ายรูปดิจิตอลคอมแพ็คสู่กล้องDSLR ซึ่งดูโปรเฟสชั่นแนลมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันกล้อง DSLR ของแคนนอนมีการพัฒนาให้ถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวได้ถึงระดับ FULL HD ที่เรียกว่า EOS movie technology ซึ่งมีอุปกรณ์เสริมหลากหลาย อาทิ เลนส์ ฟิลเตอร์ ฟังก์ชั่นครีเอทีฟใหม่ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคสนุกกับการสร้างมุมมองภาพที่แปลกตาขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ทำการศึกษาพบว่าการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรุนแรงมากขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำจากเอเชีย อย่างแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ ที่เริ่มเข้ามารุกตลาดในไทยอย่างหนัก ทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำจากประเทศในยุโรปที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในเมืองไทย คงต้องเร่งปรับตัวตามการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้การรุกตลาดอย่างหนักของแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฮ้าส์แบรนด์ (ซึ่งเป็นแบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย) ก็คงจะต้องเตรียมรับมือเช่นกัน แม้ว่าเครื่องเฮ้าส์แบรนด์จะมีจุดเด่นตรงที่ราคาไม่สูงนัก และคุณสมบัติในตัวเครื่องบางรุ่นใกล้เคียงกับเครื่องอินเตอร์แบรนด์ก็ตาม แต่ผู้ผลิตสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่แพง รูปแบบตัวเครื่องที่ดูทันสมัย และคุณสมบัติของเครื่องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาเป็นจุดเด่นการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ดีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ น่าจะส่งผลดีต่อตลาดผู้บริโภคในไทยที่จะได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี และราคาที่ไม่แพงนัก

สำหรับตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2553 คาดว่าจะเห็นยอดขายที่เติบโตดีขึ้นกว่าปีก่อน ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป ร้านตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรง และตู้จำหน่าย (โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งบางร้านจะมีการนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ไม่มีในเมืองไทยมาขาย) ภายใต้ปัจจัยเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 ในปี 2553 ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภค และน่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เติบโตได้ นอกจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะช่วยให้ตลาดขยายตัวในปีนี้แล้ว การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ดีขึ้น เช่น ความละเอียดของกล้องสูงขึ้น และหน่วยความจำภายในเครื่องสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งน่าจะช่วยสร้างสีสันในตลาดมากขึ้น นอกจากนี้กระแสเครือข่ายสังคมที่กำลังขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้นน่าจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขายโทรศัพท์บางรุ่น ในปีนี้ได้ดีเช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมในปี 2553 จะมีประมาณ 9.5 - 10.0 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 11.5-17.5 เพิ่มขึ้นจากที่หดตัวร้อยละ 10.5 ในปี 2552 สำหรับมูลค่าของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่า น่าจะมีมูลค่าประมาณ 53,000 – 58,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.5-22.5 จากที่หดตัวร้อยละ 17.1 ในปี 2552

3.3 ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2554 – ปี 2555

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (3 มกราคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2554 อิงตลาดบ้าน-รถ ยอดพุ่ง สถาบันไฟฟ้าฯ และผู้ประกอบการภาคเอกชน มั่นใจภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมไฟฟ้าปี 2554 สดใส จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศขยายตัว โดยกล่าวว่า นายจารึก เฮงรัศมี ผู้อำนวยการ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เปิดเผยว่า ในปี 2553 แม้ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งตลาดในประเทศที่ต้องเผชิญกับปัญหาทางการเมืองในช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค.) กับตลาดส่งออกที่ประสบกับปัญหาเงินบาทแข็งค่า แต่เมื่อมองภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมแล้วถือว่ายังมีการเติบโต ทั้งในส่วนภาคการผลิต การขายในประเทศ และการส่งออก โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค. 2553) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งการปรับตัวที่ดีนั้นเป็นไปตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ด้านตลาดส่งออกผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ตามการฟื้นตัวของตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ โดยสินค้าที่ถือเป็นไฮไลต์สำคัญในการส่งออก คือ เครื่องปรับอากาศ มีการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างมาก สำหรับมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 เดือน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 โดยมีมูลค่าส่งออก 16,775.25 ล้านดอลลาร์ ตลาดส่งออกหลักของเครื่องใช้ไฟฟ้า มีสินค้าสำคัญในตลาดหลักต่างๆ ทั้งในตลาดอียูที่สินค้าหลักในการส่งออกคือ เครื่องปรับอากาศ และกล้องวีดิโอ ส่วนตลาดอาเซียนและตลาดญี่ปุ่น สินค้าหลัก ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า สำหรับตัดต่อป้องกันวงจรไฟฟ้าฯ สายไฟชุดสายไฟ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น มอเตอร์ขนาดเล็ก

ทิศทางเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2554 เชื่อว่ายังมีอนาคตที่สดใส แม้ว่าในปีนี้ จะมีปัจจัยลบหลายด้าน เช่น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ค่าเงินบาทแข็งค่า รวมถึงค่าแรงที่เพิ่มขึ้น แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการสามารถรับมือได้ โดยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ขณะที่ค่าเงินบาทผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกันความเสี่ยงจากค่าเงินผันผวน และวางแผนล่วงหน้าในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งที่สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มองว่ายังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ คือ การส่งออกที่ต้องมองหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น เม็กซิโก และประเทศใหม่ในกลุ่มอียู ถือเป็นฐานการผลิตใหม่ที่น่าสนใจ หากสามารถหาตลาดส่งออกใหม่ได้ จะช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ แม้ว่าจีนเป็นประเทศที่น่าสนใจ แต่การลงทุนขนาดใหญ่ส่วนมากจะเป็นกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ หากเทียบจากศักยภาพของประเทศในอาเซียน ขณะนี้ไทยก็ยังมีความได้เปรียบเนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ลงทุนในไทยเกือบทั้งหมด เป็นการลงทุนทั้งระบบซัพพลายเชน ถ้าเราสามารถถือครองความได้เปรียบนี้ ไทยก็ยังเป็นประเทศที่น่าลงทุน แต่ภาครัฐ ต้องเอื้อประโยชน์ด้วย เช่น นโยบายการ

ส่งเสริมการลงทุนในด้านต่างๆ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้คาดการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2554 ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.99-5.71 สินค้าที่เป็นไฮไลต์ คือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และคอมเพรสเซอร์ โดยคาดว่า อัตราการขยายตัวของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ร้อยละ 6.60-8.93 ตู้เย็นร้อยละ 4.66-8.15 และคอมเพรสเซอร์ร้อยละ 3.46-3.90 ส่วนอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.92-12.40 จากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของ HDD IC และเซมิคอนดักเตอร์ โดย HDD ขยายตัวราวร้อยละ 8.09-9.73 IC ร้อยละ 4.66-5.07 และเซมิคอนดักเตอร์ร้อยละ 3.94-4.49 ซึ่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทางด้านอิเล็กทรอนิกส์หรือไอที จะเป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้ชิ้นส่วนและส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย

ขณะเดียวกันภาคเอกชน เจ้าตลาดอย่างซัมซุง ก็มั่นใจว่าปีนี้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศยังสามารถขยายตัวได้ นายอาณัติ จ่างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ให้ความเห็นว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าปีนี้ ซัมซุงยังมั่นใจว่าจะมีการเติบโตต่อเนื่อง เพราะเมื่อพิจารณาจากจีดีพีปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวร้อยละ 7-8 แสดงให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น และปีนี้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ยังมีทิศทางที่ดีอยู่หรือเติบโตตามจีดีพี แม้ปีนี้ประมาณการจีดีพีจะไม่เท่ากับปีที่ผ่านมา แต่ก็ถือว่ายังดีอยู่ ซึ่งหลายๆ เซคเตอร์ มีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการฟื้นตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าสองเซคเตอร์จะช่วยผลักดันให้ภาพรวมต่างๆ ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

มาร์เก็ตเธียร์ (พานาโซนิค ,มกราคม 2554) ได้สรุปข้อมูลตลาดสมาร์ทโฟนไว้ว่า จากกระแสโซเชียลเน็ทเวิร์กออนโมบายที่ทวีความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทำให้สมาร์ทโฟนและแท็ปเล็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จากปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊คทั้งหมด 10 ล้านราย พบว่ามีการใช้งานเฟสบุ๊คผ่านมือถือ 2.8 ล้านราย บริษัทเดล (มิถุนายน 2554) คาดการณ์ว่าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในปี2554 จะอยู่ที่ 2.4 ล้านเครื่องจากเดิม 1.6 ล้านเครื่องในปี 2553 และในปี 2555และ ปี2556 คาดว่าจะอยู่ที่ 4.8 ล้านเครื่อง และ 6 ล้านเครื่องตามลำดับ ในขณะที่บริษัทเอชทีซี (มิถุนายน 2554) คาดว่าในปี 2554 ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะมีมากกว่า 3 ล้านเครื่อง ขณะเดียวกันศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์กระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย รองรับการใช้งานฟังก์ชั่นต่างๆ ได้หลากหลาย โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนดีไวซ์ที่ได้รับความนิยมในปีนี้ จากผู้ผลิตที่มีการผลักดันตลาดอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าตลาดสมาร์ทโฟนจะเป็นตลาดที่มีมูลค่าประมาณ 23,700 - 25,000 ล้านบาท ฟีเจอร์โฟน 38,200-38,700 ล้านบาท จากตลาดรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่มูลค่า 68,700-70,500 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลกที่บริษัทวิจัยตลาดอย่าง IDC ได้คาดการณ์ตลาดสมาร์ทโฟนโลกในปีนี้จะมีจำนวน 450 ล้านเครื่อง จากปีที่ผ่านมา 303.4 ล้านเครื่อง ซึ่ง

เป็นการเติบโตที่รวดเร็วกว่าตลาดมือถือทั่วไปถึง 4 เท่า เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปและคนทำงานยกระดับการใช้งานจากมือถือธรรมดาเป็นสมาร์ตดีไวซ์

ฐานเศรษฐกิจ (3 กุมภาพันธ์ 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง “กล้องถ่ายรูปดิจิตอล& มือถือชิงเจ้าตลาดเทคโนโลยีถ่ายภาพ” โดยกล่าวว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนธุรกิจ จับตาตลาดฟิล์มถ่ายภาพเตรียมสูญพันธุ์! เจอศึกหนัก 2 ด้าน โดนเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูปดิจิตอล&มือถือถ่ายรูปถล่มตลาด "แคนนอน-โกดัก" พลิกตำราปรับกระบวนทัพโละทิ้งแล็บสีอนาล็อก พัฒนาระบบดิจิตอลเข้ามาใช้ หลังยอดขายหล่นวูบร้อยละ 30-50 งานนี้กระทบร้านถ่ายรูปรายย่อย ทยอยปิดตัวกว่า 300 ราย ยอดขายฟิล์มลดวูบถึงร้อยละ 80 ตรงข้ามกับยอดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลพุ่ง 2 แสนเครื่องในปีนี้ ด้านค่ายมือถือไล่ล่าเบียดกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ทุ่มงบพัฒนา ความละเอียด ถ่ายภาพเป็น 1 ล้านพิกเซล ขณะ ที่กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอัพ เกรดหนีขึ้นไป 5 ล้านพิกเซลราคาแค่ 2 หมื่นบาท

แหล่งข่าวระดับสูงจาก บริษัทโกดัก(ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิล์มสี "โกดัก" จากประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดเผยว่า ภายหลังจากกล้องถ่ายรูปดิจิตอล และโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถถ่ายภาพได้เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยส่งผลกระทบต่อตลาดฟิล์มเป็นอย่างมาก และยังได้ส่งผลกระทบไปยังร้านอัดรูป-ถ่ายภาพ เพราะในปัจจุบันธุรกิจนี้แข่งขันสูง หากบางรายไม่สามารถปรับตัวตามกระแสเทคโนโลยีได้ทัน ต้องปิดกิจการลง โดยขณะนี้มีร้านถ่ายภาพปิดตัวลงไปแล้วกว่า 300-400 ร้านจากจำนวนร้านถ่ายรูปทั่วประเทศที่เปิดให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 2,300-2,400 ราย โดยผู้ประกอบการที่มีสายป่านยาวยอมทุ่มงบประมาณกว่า 4-5 ล้านบาทในการปรับเปลี่ยนเครื่องถ่ายภาพจากระบบอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิตอล เพื่อรองรับกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอนาคตของสินค้าทั้ง 2ประเภทคือ มือถือถ่ายรูป และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย อย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายรูปกว่าร้อยละ 80 ของระบบมือถือทั้งหมด

ด้าน ม.ล.อนวัช ศรีธวัช ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพทั่วไป บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศทางด้านเกษตรกับอุตสาหกรรม สัดส่วนผู้ใช้กล้องที่มีฟิล์ม และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลประมาณร้อยละ 31 ของจำนวนครัวเรือน 12.5 ล้านครัวเรือน และแนวพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้กล้องฟิลม์พัฒนาไปใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งประเมินว่า ในปีนี้จะมีจำนวนผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลประมาณ 200,000 เครื่อง จากสภาพตลาดที่เปลี่ยน แปลงไป โกดัก ได้ปรับตัวสินค้าโกดักเอ็กซเพรส โดยปรับปรุงเครื่องถ่ายภาพ และ หน้าร้านให้เป็นระบบดิจิตอลทั้งหมด เพื่อรองรับความสะดวกสบายของผู้ใช้ และยังมีแผนโฆษณา แผนการจำหน่ายสินค้าดิจิตอลทั้งหมด

นายวิทวัส อาภาชนาวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โคนิก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ "โคนิก้า" (KONICA) จากประเทศญี่ปุ่น เปิดเผยว่า

ยอดจำหน่ายฟิมล์สีโคนิก้า ในปีนี้ยอดขายตกลงมาประมาณร้อยละ 20-30 เนื่องมาจากกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการถ่ายภาพของคนไทย ส่งผลให้ตลาดฟิลม์ทั้งตลาดปีนี้ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 10 จากมูลค่าตลาดรวมต่อปีที่มีถึง 14 ล้านม้วน คาดว่าในปีนี้มูลค่าจะลดลงไปอีก เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้น 2 ด้าน คือ ตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเติบโตแบบก้าวกระโดด และปัญหาของสงครามอิรักรวมถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน จากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการเน้นคุณภาพของฟิลม์สีโคนิก้าเพื่อรองรับตลาดถ่ายรูปที่ต้องการความละเอียดในขั้นสูง ขณะที่ฝ่ายไอที ของ โคนิก้า ได้มีการพัฒนากล้องถ่ายรูปดิจิตอลด้วยการเพิ่มความละเอียดของพิกเซล โดยราคากล้องถ่ายรูปดิจิตอลโคนิก้าที่มีความละเอียด 3 ล้านพิกเซล จำหน่ายในราคา 10,000 บาท ส่วนกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีความละเอียด 4 ล้านพิกเซล จำหน่ายในราคา 10,000 กว่าบาท และ ความละเอียด 5 ล้านพิกเซลจำหน่ายในราคา 20,000 บาท

ด้านนายบุญเจิด หาญวิชิตชัย รองกรรมการผู้อำนวยการ ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทไอทีซิตี้ จำกัด (มหาชน) กล่าวเสริมว่า ครึ่งปีแรกที่ผ่านมาตลาดรวมมียอดขายกล้องถ่ายรูปดิจิตอลประมาณ 90,000 เครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท คาดการณ์ว่าภายในปีนี้ตลาดรวมจะมียอดขายประมาณ 200,000 เครื่อง โดยเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 100 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 100 เช่นเดียวกัน

ฐานเศรษฐกิจ(มีนาคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง กล้องถ่ายรูปดิจิตอลแข่งเดือดชิงแชร์ 1.35 ล้านตัว โดยกล่าวว่า จากรายงานตลาดภาพรวมกล้องถ่ายรูปดิจิตอลของ จีเอฟเค ธันวาคม 2553 กล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีมูลค่าตลาดรวม 1.3 ล้านเครื่อง ทั้งกล้องคอมแพ็กต์และกล้องDSLR คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15 ในเชิงปริมาณและร้อยละ 5 ในเชิงมูลค่า เมื่อเทียบกับ ปี 2552 และคาดว่าในปีนี้ ตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลทั้งคอมแพ็กต์และDSLR จะเติบโตอีกประมาณ ร้อยละ6 ในเชิงปริมาณ ในขณะอัตราการเติบโตด้านมูลค่าจะลดลงร้อยละ 2-3 เนื่องจากราคากล้องที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง

ด้านพานาโซนิค นายภิญโญ ภิรมย์ฐาน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์กล้องภาพนิ่งดิจิตอลและกล้องวิดีโอดิจิตอล บริษัทพานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ตลาดรวมในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.2 ล้านเครื่อง คิดเป็น 8,200 ล้านบาท ขณะที่ตลาดกล้อง DSLR มีปริมาณในตลาด 84,000 เครื่อง และคาดว่าปีนี้กล้อง DSLR จะเติบโตมากขึ้นถึง 1.27 แสนเครื่อง หรือประมาณร้อยละ 20 โดยปัจจุบันพานาโซนิคมีส่วนแบ่งในตลาดDSLR ประมาณร้อยละ 5 และปีนี้คาดว่าจะขยับส่วนแบ่งตลาดขึ้นเป็นร้อยละ 8 ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบอร์ 3 ขณะที่กล้องคอมแพ็กต์ ปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ 1.48 แสนเครื่อง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 กล้องวิดีโอแคมคอร์ดเดอร์อีก 6,552 เครื่อง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13โดยครึ่งปีแรกนี้ บริษัทมีแผนวางกล้องถ่ายรูปดิจิตอลรุ่นใหม่สู่ตลาดจำนวน 16 รุ่น และครึ่งปีหลังจะ

มีรุ่นใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดอีกอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อมั่นว่าตลาดยังมีโอกาสในการขยายตัว เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีอัตราการครอบครองกล้องถ่ายรูปดิจิตอลอยู่เพียงร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่สิงคโปร์และมาเลเซียมีอัตราการครอบครองร้อยละ 70 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการครอบสูงถึงร้อยละ 100 สำหรับกล้องวิดีโอแคมคอร์เดอร์ ภาพตลาดโดยรวมมีการหดตัวต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 มา 2 ปี ขณะที่กล้องคอมแพ็กต์ ในแง่ของปริมาณยังมีการขยายตัว แต่ในส่วนมูลค่าลดลงประมาณร้อยละ 2-3 เนื่องจากแนวโน้มราคากล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม พานาโซนิคได้เตรียมสร้างตลาดใหม่ขึ้นมาทดแทน ด้วยกล้องมัลติมีเดีย ที่ชูฟังก์ชันมูวี่ เข้ามา

นายโทรุ ชิมิซึ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้เตรียมงบการตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท สำหรับการรุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีนี้ โดยส่วนหนึ่งในสินค้าหลัก คือกลุ่มนวัตกรรมเทคโนโลยี 3 มิติ ที่ประกอบด้วย กลุ่มบราเวีย กลุ่มบลูเรย์ โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ และไซบอร์ช็อต โดยกลุ่มกล้องถ่ายรูปดิจิตอลไซเบอร์ช็อต มีจำนวน 5 ซีรีส์ 15 รุ่น ที่วางตลาดพร้อมด้วยกล้องวิดีโอแฮนดี้ แคม 8 รุ่น โดยเชื่อมั่นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม ตลาดทีวี และกล้องDSLR ปีนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี คาดว่าโซนี่จะมียอดขายเติบโตประมาณร้อยละ 10 ด้านแคนนอน ปีนี้ตั้งเป้าเติบโตประมาณร้อยละ 20 โดยภาพรวมของตลาดกล้องปีนี้ แคนนอนตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาดเป็น 5,070 ล้านบาท กลุ่มพรินติ้งเพิ่มเป็น 2,990 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร 1,240 ล้านบาท โดยจะมีกล้องรุ่นใหม่ๆ วางตลาดต่อเนื่อง

ส่วนนิคอน นายเคนจิ คุมาคิ ประธาน บริษัท นิคอนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ล่าสุด บริษัท นิคอน คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัท นิคอน ประเทศฮ่องกง และ บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมทุนกันจัดตั้งบริษัท นิคอน เซลล์(ประเทศไทย)ฯ ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท และจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 เมษายนนี้ ในการสร้างตลาดให้กับนิคอนในประเทศไทยอย่างเต็มที่ โดยมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างแบรนด์ให้มีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีเป้าหมายผลักดันส่วนแบ่งตลาดของนิคอนDSLR ให้ขยับจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 40 และกล้องคอมแพ็กต์ จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย ขึ้นเป็นร้อยละ 15 ภายในปีนี้

นิตยสารแบรนด์เอจ (มีนาคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง “มิตซูบิชิ” ปรับโฟกัสลั่นกลองรุกแอร์ใหญ่ โดยกล่าวว่าอัตราการเติบโตของตลาดแอร์โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6-8 หากเมื่อปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของตลาดพุ่งขึ้นสูงถึง ร้อยละ40 เพราะอานิสงส์จากอากาศร้อนที่ร้อนขึ้น และร้อนอย่างต่อเนื่อง บวกกับราคาแอร์ในตลาดโดยเฉลี่ยลดลงถึง ร้อยละ 10 อันเป็นผลมาจากอัตราภาษีที่ลดลงทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ผลจากการเติบโตของตลาดดังกล่าว ทำให้บรรดาผู้เล่นน้อยใหญ่ทั้งที่เป็น Local รวมไปถึงอินเตอร์แบรนด์ต่างก็ต้องงัดเอา

กลยุทธ์มาขับเคี่ยวกันเพื่อเพิ่ม Market Share แน่นอนความฝันที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ก็คือ ครองความเป็นที่หนึ่งในตลาด

คุณอนันต์ บรรเจิดธรรม กรรมการและผู้จัดการทั่วไปส่วนการตลาดและการขาย บริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด เปิดเผยว่า "ตอนนี้เราเป็นที่ 1 ในตลาดแอร์ โดยมี Market Share อยู่ถึง ร้อยละ30ของตลาดรวม เราถือเป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่งจากฐานในส่วนที่เป็นแอร์ขนาดเล็ก หรือแอร์ที่มีขนาดต่ำกว่า 20,000 บีทียู โดยเราครอง Market Share เป็นอันดับ 1 ของตลาดในส่วนนี้อยู่แล้ว หากในส่วนของแอร์ขนาดใหญ่ที่มีขนาด 24,000-60,000 บีทียูนั้นเรายังเป็นรองค่ายยุโรปอยู่ โดยเรามี Share อยู่ประมาณร้อยละ 10 อยู่ที่อันดับ 4 ของตลาด" แม้ปฏิเสธไม่ได้ว่าฐานใหญ่ หรือประมาณร้อยละ 90 ของตลาดแอร์จะอยู่ที่แอร์บ้าน และเป็นส่วนสำคัญของตลาดที่ผู้เล่นไม่ว่าหน้าใหม่หรือเก่าโฟกัสมาโดยตลอด หากปัจจุบันรายใหญ่หลายรายเริ่มที่จะเบนเข็มเข้ามาจับจองพื้นที่ในตลาดแอร์ใหญ่มากขึ้น ทำให้หลายฝ่ายคาดการณ์ว่าตลาดแอร์ใหญ่เชิงพาณิชย์น่าจะโตได้อีกไม่ต่ำกว่า ร้อยละ14-15 ในปีหน้า รวมไปถึง "มิตซูบิชิ อีเล็คทริค" เองในฐานะเจ้าตลาดแอร์เล็ก ก็ได้ออกมาประกาศภารกิจครั้งใหญ่ในการรุกคืบเข้าไปใน Segment ใหม่ ต่อยอดจากตลาดเดิมที่มีฐานอย่างเหนียวแน่นอยู่แล้ว เพราะเห็นว่าแม้ตลาดแอร์ใหญ่จะมีเจ้าตลาดที่แข็งแกร่งจากตะวันตกอย่างเทรน, แคเรียร์, ยอร์ค รวมไปถึงไดกิ้น ครองพื้นที่อยู่หากก็ถือว่าคู่แข่งยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดแอร์บ้านที่สำคัญ คือ แอร์เชิงพาณิชย์เป็นตลาดที่ไม่มีฤดูกาลเหมือนกับตลาดแอร์บ้านที่จะมีช่วง Peak ของตลาดในช่วงเดือน ก.พ.-พ.ค. ที่ยอดขายของแอร์บ้านกว่าร้อยละ 60 ของทั้งปีจะมาจากการขายในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่ตลาดแอร์เชิงพาณิชย์สามารถสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องได้ตลอดปี ตลาดในกลุ่ม Project อสังหาริมทรัพย์ ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า เป็นตลาดที่ "มิตซูบิชิ อีเล็คทริค" จะให้น้ำหนักค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยจะเจาะเข้าไปผ่านการคัดเลือก Key Dealer ที่มีความเชี่ยวชาญในการติดตั้ง และควบคุมคุณภาพทั้งก่อนและหลังการขายกว่า 100 ราย ที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับบุกตลาดแอร์พาณิชย์ เพราะเดิมพันครั้งสำคัญของ "มิตซูบิชิ อีเล็คทริค" ในครั้งนี้ คือ การขึ้นครองบัลลังก์ที่ 1 ในตลาดแอร์ใหญ่ให้ได้ภายใน 5 ปี หรือมี Market Share อย่างน้อยที่ ร้อยละ30 หากทำได้สำเร็จก็หมายความว่า "มิตซูบิชิ อีเล็คทริค" จะกลายมาเป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรับอากาศทั้งสอง Segment ได้อย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ "เรามองว่าแอร์ใหญ่จะเป็นเครื่องมือดันยอดชิ้นสำคัญของบริษัท โดยในปีนี้เราวางเป้าหมายการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 17 หรือคิดเป็น 9,500 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนยอดขายหลักๆ ถึงร้อยละ 58 ของเรามาจากเครื่องปรับอากาศ แบ่งเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กร้อยละ 55 และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่อีกร้อยละ 3 เราเชื่อว่าในปีนี้แอร์ใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญ และมีบทบาทมากในการสร้างการเติบโตให้บริษัทเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือไปจากหมวดสินค้าที่สำคัญอื่นๆ ของบริษัทอย่างตู้เย็น หรือพัดลม"

ผู้จัดการ (มีนาคม 2554)ได้เผยแพร่บทความเรื่องแอลจีปรับทัพรับหัวเรือใหม่ ก้าวขึ้นแท่นผู้นำในทุกผลิตภัณฑ์ในปี 2012 โดยนางอลงกรณ์ ชูจิตร รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมานั้น บริษัททำรายได้เติบโตถึงร้อยละ 23 คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 18,000 ล้านบาท โดยในกลุ่มพลาสมาทีวี มีส่วนแบ่งอยู่ในอันดับ 1, เครื่องซักผ้าฝาหน้า อันดับ 1, แอลซีดีทีวี อันดับ3, ตลาดรวมทีวี อันดับ 2, เครื่องปรับอากาศ อันดับ 2, ตู้เย็นไซด์บายไซด์ อันดับ 2, โฮมเธียเตอร์อันดับ 1, ไมโครเวฟ อันดับ 2, มือถือ อันดับ 5 และเครื่องดูดฝุ่นอันดับที่ 3 โดยในปีนี้บริษัทพร้อมที่จะรักษาความเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำอยู่ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ พร้อมที่จะผลักดันให้ก้าวขึ้นมามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศ ต้องก้าวขึ้นเป็นผู้นำ ด้วนส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 22 เครื่องซักผ้า ต้องก้าวขึ้นเป็นผู้นำในทุกเซกเม้นท์ จากเดิมเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่มฝาหน้า มือถือ และ แอลซีดีทีวีต้องขึ้นเป็นท็อปทรี หรือทำให้ภาพรวมรายได้ของแอลจีในสิ้นปีนี้ จะเติบโตขึ้นอีกอย่างน้อยร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท สำหรับในปีนี้บริษัทมองว่า มูลค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (HA) ประกอบด้วย ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ และเครื่องดูดฝุ่นจะมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท แอลจีคาดว่าจะมีส่วนแบ่งร้อยละ 21 ส่วนมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศปีนี้มองว่าจะสูงถึง 24,000 ล้านบาท แอลจีมองว่าจะมีส่วนแบ่งที่ 22 จากร้อยละ 18 ในปีก่อน โดยในกลุ่มทีวีนั้น ปีนี้คาดว่าจะมีมูลค่ารวมที่ 33,000 ล้านบาทแอลจีตั้งเป้ามีส่วนแบ่งเป็นร้อยละ 25 จากร้อยละ 23 และในกลุ่มมือถือ ปีนี้มองว่าจะมีมูลค่า 37,000 ล้านบาท แอลจีมั่นใจมีส่วนแบ่งร้อยละ 15 จากร้อยละ 6 ในปีก่อน

มาร์เก็ตเธียร์ (รัชตะ สุทธาพัฒน์ธานนท์ ,ซัมซุง, มีนาคม 2554) ได้เผยแพร่ข้อมูลว่า ซัมซุงคาดการณ์ตลาดทีวีในประเทศไทยมีตลาดรวม 3 ล้านเครื่อง มูลค่าตลาดรวม 3หมื่นล้านบาทสัดส่วนตลาดแบ่งเป็นตลาดซีอาร์ทีคิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามปริมาณ และร้อยละ 15.0 ตามมูลค่า ต ลาดแอลซีดีทีวีคิดเป็น ร้อยละ 30.0 ตามปริมาณและร้อยละ 35.0 ตามมูลค่าตลาดแอลอีดีทีวีคิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามปริมาณและร้อยละ 35.0 ตามมูลค่า ตลาดพลาสมาทีวีคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามปริมาณ และร้อยละ 15.0 ตามมูลค่า โดยคาดว่าตลาดรวมแฟลตพาแนลทีวีในปี 2554 จะมีตลาดประมาณ1.8 - 2.0 ล้านเครื่อง และ แบ่งเป็นตลาดในส่วนของสมาร์ททีวีร้อยละ10.0 -20.0 ปัจจุบันซัมซุงเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดโทรทัศน์ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.0 และมีเป้าหมายเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นร้อยละ45.0

ประชาชาติธุรกิจ(28 มีนาคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่องพานาโซนิคยกชั้นฐานการผลิตไทย ส่ง"พลาสมาทีวี-เครื่องเสียงรถยนต์"ป้อนตลาดโลก โดยกล่าวว่านายฮิโรทากะ มุราคามิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) กลุ่มบริษัท พานาโซนิค ประเทศไทย เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ถึงแผนการเติบโตและการลงทุนในเมืองไทยต่อจากนี้ไปว่า จะเป็นการลงทุนต่อเนื่องในเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นไปในทิศทางของการเติบโต พานาโซนิคโกลบอล หรือยุทธศาสตร์ "พานาโซนิค โกลบอล" เพื่อ

รองรับดีมานด์ของกลุ่มลูกค้าพานาโซนิคทั่วโลก โดยบริษัทแม่ตั้งให้เมืองไทยเป็นในฐานผลิตหลัก โดยจะนำร่องใน กลุ่มสินค้าหลัก คือ พลาสมาทีวี ถ่านไฟฉาย และเครื่องเสียงรถยนต์ อย่างไรก็ตามในแง่ของสินค้า แม้ว่าพานาโซนิคจะมีความพร้อม แต่ต้องรอดูความพร้อมและดีมานด์ของตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งตลาดญี่ปุ่นและยุโรปเริ่มเห็นภาพชัดแล้ว แต่ในเมืองไทยอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นช่วงเริ่มต้น ดังนั้นบริษัทจะต้องเร่งเอดูเคต กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น "เป้าหมายในกระบวนการผลิตเราต้องลดคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็น 0% ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 100 ปีของพานาโซนิค เราต้องการประกาศตัวเป็น "กรีนอินโนเวชั่น" ผู้นำเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า" ชี้เทรนด์ "ทีวี-กล้อง-แอร์" โตโดยนายฮิโรทากะ มุราคามิได้วิเคราะห์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีนี้ว่า ยังคงเติบโตจากแนวโน้มของตลาด ความต้องการสินค้า รวมถึงค่าแรงที่ปรับเพิ่มขึ้นจะเข้ามาผลักดันให้ลูกค้าต้องการสินค้าที่ดี ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เลือกซื้อสิ่งที่ดีขึ้น ที่สำคัญ อัตราการครอบครองเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละสินค้ายังไม่มาก จึงเป็นโอกาสการขาย อาทิ เครื่องปรับอากาศมีอัตราครอบครองต่อครัวเรือนเพียง 16% คนกรุงเทพฯไม่ถึงครึ่งที่บ้านติดเครื่องปรับอากาศ หรือกล้องดิจิทัลมีเพียง 10% เท่ากับว่า ยิ่งถ้ารายได้คนมากขึ้น ตลาดก็จะยิ่งขยาย ทั้งในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และกลุ่มทีวีที่ตลาดทดแทนจากทีวีจอแก้วเปลี่ยนเป็นแอลซีดีและแอลอีดีจะเข้ามามีบทบาทและผลักดันให้ตลาดโตมากขึ้น

นิตยสารแบรนด์เอจ (เมษายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่องCentral Air ขยายฐานคนรุ่นใหม่สร้าง Brand Modernization โดยกล่าวว่าปริมาณการเจาะเข้าครัวเรือนของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ยังมีอยู่แค่ ร้อยละ 23 หรือคิดเป็น 1.5 ล้านเครื่อง และมีการคาดการณ์ว่าปีนี้จะเพิ่มเป็น 1.6 ล้านเครื่อง นั่นหมายความว่าโอกาสของตลาดเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน หรือ Home Use มีอีกมากในการขยายฐานไปยังกลุ่ม New User เนื่องจากโครงสร้างครอบครัวไทย เริ่มมีการแยกจากครอบครัวขนาดใหญ่ ออกมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากขึ้น

ประชาชาติธุรกิจ(เมษายน 2554)ได้กล่าวถึงตลาดเครื่องปรับอากาศในบทความเรื่อง " ตลาดแอร์ปรับแผนสู้หนาวหลงฤดู กัดฟัน"ยืดแคมเปญ-ดัมพ์ราคา"แก้ปมสต๊อกบวม Share " โดยกล่าวว่าปีที่แล้วตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัวมากเป็นประวัติการณ์กว่าร้อยละ 54 ผลจากการปรับราคาสินค้าตามภาษีสรรพสามิตที่ลดลง ควบคู่กับการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ปีนี้แม้ว่าตัวเลขอาจจะเติบโตไม่หวือหวาเหมือนปีที่ผ่านมา แต่การประเมินตัวเลขเมื่อช่วงต้นปีหลายฝ่ายมั่นใจว่าเครื่องปรับอากาศจะโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือกว่า 1.2 ล้านเครื่อง หรือ 1.8 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม ความเคลื่อนไหวล่าสุด ผู้ประกอบการในตลาดเริ่มไม่แน่ใจแล้วว่าการเติบโตของตลาดรวมจะเป็นไปตามที่คาดการณ์หรือไม่ หลังจากกำลังเผชิญกับภาวะหนาวหลงฤดูที่มาเกิดในช่วงหน้าขายหลักลากหน้าขายยาวมิถุนายน จากสภาพอากาศที่แปรปรวนทั่วทุกภูมิภาค รวมทั้ง

กรุงเทพฯ ส่งผลให้ลูกค้าจำนวนมากชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออกไปก่อน และยอมรับว่าช่วงนี้ในแง่ของการขายค่อนข้างลำบาก สินค้าเดินช้ามากเมื่อเทียบกับช่วงหน้าร้อนปีที่ผ่านมา ตอนนี้ค่ายเครื่องปรับอากาศทุกค่ายต่างต้องเร่งปรับตัว เมื่อตลาดเครื่องปรับอากาศบ้านชะลอตัว หลาย ๆ ค่ายก็ต้องขยับไปเจาะตลาดโปรเจ็กต์มากขึ้น เพื่อให้ได้วอลุ่มชดเชยส่วนที่หายไป

กรุงเทพธุรกิจ (30 เมษายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง จีเอฟเคชี้เทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ยุคดิจิทัลเชื่อมโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดย นายวิชิต เพียวพงษ์ ผู้จัดการทั่วไปประจำประเทศไทย บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทล กล่าวว่า ทิศทางของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามุ่งไปสู่ "ดิจิทัล เทคโนโลยี" หรือสินค้าจะเชื่อมต่อไปยัง โซเชียล เน็ตเวิร์ค มากขึ้น เนื่องจากทั่วโลกมีโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้งเว็บไซต์ 15 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมเครือข่ายกว่า 1 พันล้านคน โดยเฟซบุ๊คมีเครือข่ายมากกว่า 550 ล้านคน และเป็นเครือข่ายจากเมืองไทยมากกว่า 8.4 ล้านคน เป็นโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่สามารถขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าตลาดสินค้าดิจิทัลเทคโนโลยี มีมูลค่าราว 1.71 แสนล้านบาท จะเพิ่มเป็น 2.04 แสนล้านบาทในปีนี้ สำหรับสินค้าที่มียอดการเติบโตมาก คือ แทบเล็ต, สมาร์ทโฟน และ ทีวี แทบเล็ต โดยกลุ่มแทบเล็ตนั้นคาดการณ์เติบโต 2 เท่าตัวในปีหน้าจากตลาดรวม 2 แสนยูนิตในปัจจุบัน ในกลุ่มของอินเทอร์เน็ตทีวีหรือสมาร์ททีวีซึ่งทยอยเปิดตัวตั้งแต่ปีที่ผ่านมา แต่ยังไม่ได้รับความนิยมนัก เนื่องจากราคาสูงมาก แต่ขณะนี้ราคาของสมาร์ททีวี ห่างจากราคาทีวีธรรมดาเฉลี่ยร้อยละ 50 คาดว่าจะลดลงอีกต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนของสมาร์ททีวีจากไม่ถึงร้อยละ 10 ในตลาดรวมทีวีกว่า 3 ล้านยูนิต จะขยายเพิ่มเป็นร้อยละ 16 ส่วนสมาร์ททีวี ที่ผ่านมาช่องทางขายส่วนใหญ่เป็นโมเดิร์นเทรด เช่น เพาเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ขณะที่แอลซีดีราคาถูกขายไฮเปอร์มาร์เก็ต และดีลเลอร์ เวลานี้ดีลเลอร์เริ่มสั่งสมาร์ททีวีมาจำหน่ายบ้างแล้ว โดยเฉพาะต่างจังหวัด แสดงให้เห็นถึงดิจิทัลเทคโนโลยีขยายตัวสู่ต่างจังหวัด ส่วนทีวีราคาถูกอย่างแอลซีดี จอเล็กรุ่นเก่า จะกลายเป็นของแถม เพื่อระบายสต็อก ปีนี้คาดว่าทีวีจะเติบโตร้อยละ 30 สำหรับภาพรวมเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเอชเอ พบว่าตลาดเครื่องปรับอากาศไม่สู้ดีนัก โดยไตรมาสแรกตลาดหดตัวร้อยละ 10 มียอดขายราว 1.12 แสนยูนิต เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมีการเติบโตถึงร้อยละ 30-40 แต่เชื่อว่าจากนี้ไปตลาดนี้จะกลับมาฟื้นตัว เนื่องจากอากาศเริ่มร้อนแล้ว คาดตลาดรวมเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 1 ล้านยูนิต แบ่งเป็นส่วนรีเทล 6 แสนยูนิต หรือร้อยละ 60 ของตลาด คิดเป็นมูลค่า 2,181 ล้านบาท ส่วนสินค้าอื่นๆ อย่าง เครื่องซักผ้า พัดลม และตู้เย็น ยังคงมีการเติบโตเช่นกัน และผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมผลักดันยอดขายตู้เย็นเติบโต เชื่อว่าธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมปีนี้มีการเติบโต จากปัจจัยบวก เช่น การเลือกตั้ง ราคาพืชผลทางการเกษตร ส่วนปัจจัยลบ เช่น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น เชื่อว่าไม่ส่งผลกระทบ เพราะผู้บริโภคเริ่มปรับตัวได้

จิตรถกล กนกศิริมา (bangkokbiznews 27 เมษายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง ตลาดทีวีบูมรับ 3จี ค่ายผู้ผลิตทุ่มงบแข่งนวัตกรรม "แอลจี" ปรับแผนเบนเข็มบุกตลาดทีวี เปิดตัวทีวี 3 มิติควบสมาร์ททีวีโดยกล่าวว่า นาย ชิน ฮัก (เจฟ) เช กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า การแข่งขันของตลาดทีวีในปีนี้จะรุนแรงขึ้นจากอัตราการเติบโตที่ขยายตัวขึ้น จากเปิดให้บริการ 3 จี ดังนั้นในแผนธุรกิจของแอลจีไตรมาสสองนี้ จึงได้เปิดตัวทีวีรุ่นล่าสุด “LG Cinema 3D TV” ในกลุ่มแอลซีดี และแอลอีดี ทีวี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีทีวี 3 มิติ และการออกแบบแว่น 3 มิติ ให้มีน้ำหนักเบา ไม่มีแบตเตอรี่ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มฟีเจอร์ “สมาร์ต ทีวี” ที่เชื่อมต่อโลกออนไลน์ ทั้งการแชร์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค และเชื่อมต่อกับคอนเทนท์ในประเทศ เช่น ช่องเนชั่น แชนแนล เว็บไซต์เอ็มไทย เป็นต้น

คาดการณ์ว่าตลาดแอลซีดี แอลอีดี และพลาสมาทีวี ในปีนี้จะมียอดขายรวม 1.6 ล้านเครื่อง เติบโตประมาณร้อยละ 39 จากปีก่อน โดยมีกลุ่มทีวี 3 มิติ และสมาร์ต ทีวี เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย ปัจจุบันแอลจี เป็นผู้นำอันดับ3 ในตลาดแอลซีดีและแอลอีดี มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 19 อันดับ 2 โซนี่ร้อยละ 20 และอันดับ1 ซัมซุงร้อยละ 33 หลังจากเปิดตัวทีวี 3มิติ ปีนี้เชื่อว่าจะผลักดันให้แอลจี มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ขึ้นเป็นอันดับสองในตลาดดังกล่าว

ส่วนตลาดทีวี 3 มิติ และสมาร์ททีวี ปัจจุบันแอลจี เป็นผู้นำอันดับ 3 ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ9 ภายในสิ้นปีนี้ตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ขึ้นมาครองอันดับหนึ่งแทน ซัมซุง ที่เป็นผู้นำในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50 และอันดับสอง โซนี่ร้อยละ 40

ด้านนายธนาวัฒน์ ซึ้งกมลพิสุทธิ์ ผู้จัดการกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดเอวี บริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทล กล่าวว่า ภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงปีพ.ศ.2554 แฟลททีวี ยังคงขับเคลื่อนตลาดทั้งพลาสมา แอลซีดี และแอลอีดี คาดว่าปีนี้ตลาดรวมจะขยายตัวมากกว่า 3.3 หมื่นล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่มีเม็ดเงินสะพัด 3.1 หมื่นล้านบาท โดยปัจจัยหลักที่ช่วยให้ตลาดโตคือ ฟีเจอร์หรือลูกเล่นต่างๆ ของทีวีที่มีมากขึ้น ทั้ง 3D, สมาร์ต ทีวี หรือ อินเตอร์เน็ท ทีวี สำหรับปีนี้กลุ่มทีวีที่จะเป็นไฮไลท์หลักคือ สมาร์ททีวี เนื่องจากกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มาแรง ส่งผลให้กลุ่มนี้ขยายตัว โดยสัดส่วนของสมาร์ททีวีปีที่ผ่านมามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16 ในปีนี้จีเอฟเคประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 แม้ว่าราคาจำหน่ายจะยังคงสูงกว่าทีวีธรรมดาถึงร้อยละ 5

มาร์เก็ตเธียร์ (ฉันท์ชาย พันธุฟัก ,แอลจี ,พฤษภาคม 2554) แอลจีคาดการณ์ว่าตลาดโทรทัศน์ในไทยปีนี้จะเติบโตร้อยละ9.0-10.0 หรือประมาณ 2 ล้านเครื่องซึ่งส่วนใหญ่เติบโตจากแอลซีดีและแอลอีดีที่เติบโตโดยรวมเกือบร้อยละ60.0 ซึ่งการเติบโตนี้มาจากการเพิ่มคุณค่าให้กับโทรทัศน์ในรูปของสามมิติและสมาร์ททีวี ซึ่งตลาดสมาร์ททีวีมียอดจำหน่าย 200,000-300,000 เครื่อง

โดยอิงกับเทรนด์ของสมาร์โฟนที่ได้รับการตอบรับดีมากและมีฟังก์ชั่นที่ลิงค์กับสมาร์ททีวีได้ โดยคาดว่าในปีนี้ภาพรวมตลาดสมาร์ททีวีจะมีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 10.0-15.0 ของตลาดรวม

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (10 มิถุนายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง แบรนด์จีนปักหมุดสู้ทีซีแอล-ไฮเออร์บุกรอบใหม่ โดยกล่าวว่า ในบรรดาแบรนด์จีนที่เข้ามาบุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย TCL (ทีซีแอล) และ Hier (ไฮเออร์) เป็น 2 แบรนด์ที่จัดว่าโดดเด่นที่สุด โดยแบรนด์ทีซีแอลนั้นเริ่มทำตลาดเมืองไทยเมื่อปี 2547 ขณะที่ไฮเออร์มาก่อนทีซีแอล 2 ปี คือ เมื่อปี 2545 รวมเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ 2 แบรนด์จีนได้เข้ามาสร้างการรับรู้และเป็นแบรนด์ทางเลือก ท่ามกลางสมรภูมิเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยที่มีแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีครองตลาดอย่างเหนียวแน่นในแง่การยอมรับและความสำเร็จทางการตลาดในเซกเมนต์ต่างๆ อาทิ ทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และเครื่องเล่นดีวีดี หรือบลูเรย์ ทีซีแอล และไฮเออร์ อาจยังมีไม่มากเท่าแบรนด์ญี่ปุ่นอย่าง โซนี่ พานาโซนิค ฮิตาชิ หรือแบรนด์เกาหลีอย่าง ซัมซุง แอลจี เพราะกลยุทธ์การทำตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าและราคาที่โดนใจผู้บริโภค และระยะเวลาที่ยาวนานร่วม 40 ปีของแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนแบรนด์เกาหลีนั้น อาจแตกต่างจากแบรนด์ญี่ปุ่นที่ใช้ระยะเวลาสั้นกว่าราว 10 ปี ที่สามารถไต่อันดับขึ้นไปเทียบรัศมีกับ แบรนด์ญี่ปุ่นได้สมศักดิ์ศรีอย่างรวดเร็ว

"จุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่น คือ เทคโนโลยี คุณภาพโปรดักส์ เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ขณะที่ราคาไม่ถูกเสียทีเดียว แต่เพราะทำตลาดเมืองไทยมานาน ทำให้คนไทยคุ้นชินและยอมรับได้ ส่วนแบรนด์เกาหลี ต้องยอมรับว่า มีทั้งของดีและราคาถูกที่ลูกค้ารับได้ รวมทั้งการโหมตลาดอัดโปรโมชั่นหนัก ทำให้ติดตลาดเร็วกว่า เพราะปิดจุดอ่อนของญี่ปุ่นได้เกือบทั้งหมด และหากแบรนด์จีนอย่างเช่น ทีซีแอล และไฮเออร์ มุ่งเข้าสู่ตลาดที่มีคู่แข่งขัน 2 สัญชาติที่แข็งแกร่งขนาดนี้ ต้องอาศัยจุดแข็งสร้างมาตรฐานด้านสินค้าและบริการให้เหนือกว่า พร้อมๆ กับการปิดจุดอ่อนของตัวเองให้สนิทในด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภคคนไทยมานานแล้ว เพื่อลบภาพลักษณ์แบรนด์จีน Low Price, Low Cost และ Low Quality "ที่ผ่านมาแบรนด์จีนอย่างทีซีแอลและไฮเออร์ วางยุทธศาสตร์การรุกตลาดเมืองไทยมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะความแข็งแกร่งด้านการผลิต แต่จังหวะไม่ส่งเสริม ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควร ดังเช่นกรณีแบรนด์ทีซีแอล เข้ามาทำตลาดในไทยนานกว่า 7 ปีแล้ว ในช่วงแรกเน้นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกกลุ่ม แต่เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลกในปี 2550 บริษัทจึงจำเป็นต้องเหลือการนำเข้าเพียงกลุ่มทีวีเท่านั้น ส่วนไฮเออร์แม้ทำตลาดนานกว่าร่วม 9 ปี แต่เพราะเลือกเซกเมนต์ไฮเอนด์ ที่สินค้ามีคุณภาพเทคโนโลยีสูงแต่ราคาก็สูงเช่นกัน ขณะที่แบรนด์เกาหลีและญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ถูกและดี จึงทำให้แทรกตัวลำบาก"

อย่างไรก็ตาม ทั้งทีซีแอลและไฮเออร์เชื่อมั่นว่า แบรนด์จีนอาจต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเพื่อแทรกซึมไปอยู่ในใจลูกค้าคนไทย รวมทั้งสินค้าที่ต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีให้

ทัดเทียมคู่แข่ง ในขณะที่ราคาก็ต้องโดนใจผู้ซื้อและตอบโจทย์ความคุ้มค่า และคำถามที่ว่าทำไมเลือกแบรนด์จีนแทนแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลี

ล่าสุดเมื่อเร็วๆ นี้ ค่ายทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกาศนโยบายกลับมาทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกครั้งและเข้มข้นมากขึ้น หลังจากที่ชะลอทำตลาดไปเมื่อปี 2550 อันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว โดยการบุกตลาดครั้งนี้ ทีซีแอลเลือกเซกเมนต์เครื่องปรับอากาศ เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และทีวี เป็นสมรภูมิเจาะตลาด เริ่มทยอยตั้งแต่ปีนี้จนถึงปีหน้า โดยอาศัยความได้เปรียบของแบรนด์เครื่องปรับอากาศ เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ซึ่งมีฐานการผลิตใหญ่ในเวียดนาม และอินโดนีเซีย เพื่อรองรับการนำเข้าอยู่แล้ว ส่วนทีวี ทีซีแอลเตรียมบุกหนักตลาดทีวีจอแบนกลางปีนี้ ด้วยการส่ง LCD และ LED ใหม่ 5 ซีรีส์ 15 รุ่น ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 5,490 บาท โดยมีจุดขายนวัตกรรมไม่เป็นสองรองใคร พร้อมเดินหน้าทำตลาดอย่างต่อเนื่อง มั่นใจจะสามารถผลักดันยอดขายกลุ่มทีวีให้เติบโต 50% ในสิ้นปี 2554 จากมูลค่า 800-1,000 ล้านบาท ในปี 2553 พร้อมผลักดันส่วนแบ่งตลาดจาก 10% ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอันดับ 6 ในตลาด ให้เพิ่มขึ้นเป็น 20% ภายใน 3 ปี ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ทางด้านไฮเออร์ มีแผนการรุกตลาดอย่างหนักเช่นกัน โดยมีหัวหอกในปีนี้ 3 ตัว ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ โดยตู้เย็นมีรุ่นแคร์แอนด์คูล (Care&Cool) ที่เปิดตัวไปต้นปี ตามด้วยเครื่องปรับอากาศรุ่นไอ ฟีล ยู (I Feel U) และเครื่องซักผ้ารุ่น Power Flow และปลายปีก็คาดว่าจะมีสินค้ารุ่นใหม่ๆ ออกมาเช่นกัน โดยจุดขายแบรนด์ไฮเออร์นั้น ชัดเจนว่าใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีได้ถูกวิจัยและพัฒนามาเป็นอย่างดี สูตรลัดปั้นแบรนด์จีนให้โดนใจตลอดระยะเวลาที่แบรนด์จีนเข้าสู่ตลาดนั้น ผู้บริหารของแบรนด์ไฮเกอร์ ตระหนักดีว่า ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา สินค้าของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับมากทั่วโลก ต่อมาในรอบ 10 ปี สินค้าของประเทศเกาหลี ก็ได้รับการยกระดับขึ้นมาในแนวหน้าของโลก ดังนั้น สินค้าจีนก็จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่อไปได้นับตั้งแต่บัดนี้ ข้อสำคัญ คือ ภารกิจใหญ่ที่ทั้งทีซีแอลและไฮเออร์ จำต้องปลด ล็อกทางตลาดให้ได้ก่อน คือ การล้างภาพสินค้าด้อยคุณภาพ โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ทีซีแอลใช้ในการยกระดับตลาด คือ เข้าซื้อกิจการของแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า เพื่อเรียนลัดพัฒนาด้านเทคโนโลยีและคุณภาพสินค้า ดังกรณีของทีวี บริษัทแม่ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท THOMSON และ ACATEL ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ของโลก มีผลทำให้ TCL เป็นบริษัทผู้ผลิตด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีเทคโนโลยีไม่ด้อยไปกว่าบริษัทผลิตโทรทัศน์ชั้นนำของโลกไม่เพียงเท่านี้ บริษัทยังได้ร่วมลงทุนเปิดโรงงานผลิตจอ LCD และ LED กับซัมซุง ด้วยทุนกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีซัมซุงร่วมหุ้นด้วย กำหนดเดินเครื่องผลิตในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ ส่งผลให้คุณภาพของโปรดักส์เซกเมนต์จอสองประเภทดังกล่าวสามารถแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์เกาหลีและญี่ปุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้ง แผนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สายพันธุ์จีน ซึ่งในตลาดเมืองไทยอาจยังใหม่และถูกมองว่าเป็นสินค้าแบรนด์ที่

คุณภาพน้อยกว่า แบรนด์จากญี่ปุ่นและเกาหลีในเซกเมนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า ไฮเออร์ ยังคงมุ่งเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยพร้อมจะรับประกันคุณภาพสินค้าที่ระยะเวลานานกว่าแบรนด์อื่นๆ อย่างน้อย 3 ปี อีกทั้งเตรียมพร้อมศูนย์บริการทั่วประเทศ "ไฮเออร์ยังคงเป็นแบรนด์ใหม่และคงต้องใช้เวลาในการขึ้นแท่นเป็นผู้นำเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในไทย เวลาจะช่วยพิสูจน์ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของไฮเออร์นั้นมีคุณภาพดีได้มาตรฐานระดับโลกไม่ต่างไปจากสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี ซึ่งในต่างประเทศนั้นยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของไฮเออร์ขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง 2 ปีซ้อนในปี 2009-2010 มาแล้ว" มร.อู๋หย่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮเออร์ อีเลคทริคอล แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) สำหรับกลยุทธ์ของไฮเออร์ในการเจาะตลาดจะมุ่งทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและให้ความสำคัญกับสินค้าเซกเมนต์นี้ก่อนจะขยายไลน์สินค้าไปเซกเมนต์อื่น และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตจนกระทั่งส่งตรงถึงผู้บริโภค ไฮเออร์มุ่งมั่นผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยยึดความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ Win-Win ในการทำงานร่วมกับลูกค้าหรือผู้แทนจำหน่ายของไฮเออร์ที่พร้อมจะก้าวเดินไปอย่างมั่นคงกับไฮเออร์ โดยพร้อมจะสนับสนุนการทำงานและการค้าขายทุกรูปแบบเพื่อความสำเร็จของทั้งสองฝ่าย รวมทั้งใช้กลยุทธ์ Word of Mouth โดยเชื่อว่ากลยุทธ์นี้ได้ผลมากกว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพราะเชื่อว่าหากผู้บริโภคพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการของไฮเออร์ ก็จะบอกต่อๆ กันไป จนทำให้สินค้าไฮเออร์มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น

แบรนด์เอจ (สิงหาคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่องซัมซุงปรับ Portfolio ขอโตทั้งปริมาณและยอดขาย โดยกล่าวว่าคุณวิชัยแห่งซัมซุงเชื่อมั่นว่า ถ้าประเทศไทยมีเครือข่าย 3G ครอบคลุมทั่วประเทศ ภายในเวลา 2 ปีสัดส่วนสมาร์ทโฟนจะเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ของตลาดมือถือจากในปัจจุบันสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 15 ของตลาดมือถือ เมื่อถึงเวลานั้น การแข่งขันในสมรภูมิสมาร์ทโฟนจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น

สยามธุรกิจ(ฉบับที่ 1233 วันที่ 3-6 กันยายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง ทีซีแอลกางปีกอีกครั้งขยายไลน์แอลซีดี สู่ฝันTop 5 โลก โดยกล่าวว่าในปีนี้ทีซีแอลมุ่งรุกตลาดแอลอีดี ทีวีเป็นหลัก เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังคงมีศักยภาพเป็นอย่างมาก โดยปีที่ผ่านมามีการขยายตัวถึงร้อยละ 500 โดยปัจจุบันแอลอีดีทีวี มีส่วนแบ่งร้อยละ 8 จากตลาดทีวีโดยรวมที่ 2 ล้านเครื่อง คาดว่าปีนี้สัดส่วนของแอลซีดีทีวี จะยังคงเติบโตเป็นร้อยละ 30 จากตลาดรวม และหากเปรียบเทียบกับตลาดในจีน พบว่าแอลซีดีทีวีมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 จึงคาดว่าตลาดในประเทศ ไทย ยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก และคาดว่าในปีนี้ ทีซีแอลจะสามารถผลักดันยอดขายของแอลอีดีทีวี ให้เติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และมีส่วนแบ่งตลาด ประมาณร้อยละ 15 โดยจะจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทีซี

แอล ดีลเลอร์ทั่วประเทศกว่า 300 ราย รวมทั้งมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีศูนย์บริการกว่า 60 จุด ซึ่งปีนี้จะขยายศูนย์บริการเพิ่มเติม ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขาย ได้เติบโตอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 จากปีที่ผ่านมา โดยจะมียอดขายเติบโตประมาณร้อยละ 25 หรือคิดเป็นยอดขายรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท สำหรับแผนอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมียอดขาย 2,000 ล้านบาท และภายใน 3 ปีข้างหน้า ส่วนแบ่งตลาดของทีซีแอลจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรืออยู่ในอันดับ 4 รองจากซัมซุง แอลจีและโซนี่ ขณะที่ปัจจุบันทีซีแอลมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประมาณร้อยละ 10

ผู้จัดการออนไลน์ (23 กันยายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง“ฮุนได”ดั๊มราคาลุยตลาดแอร์ ปูทางบุกเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยเต็มสูบ โดยกล่าวว่า สาเหตุที่ฮุนไดเข้ามารุกตลาดแอร์ในไทยนั้น เนื่องจากมองว่าประเทศไทยมีศักยภาพ ขณะที่ตลาดแอร์มีโอกาสสูงเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งในปี 2555 คาดว่าตลาดแอร์จะมีความต้องการที่ 1.1 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับปีนี้ ที่มองว่าตลาดตกลงราว ร้อยละ 20-25 หรือมีความต้องการเพียง 9 แสนเครื่อง อย่างไรก็ตามในอนาคตทางฮุนไดจะมีการนำเข้าสินค้าไลน์อื่นๆ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีบริษัท เจ๊บเซ่น แอนด์ เจ๊สเซ่น มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัดพร้อมที่จะเป็นคู่ค้าในการเป็นตัวแทนดูแลการทำตลาดและจัดจำหน่ายให้

ผู้จัดการออนไลน์ (6 กรกฎาคม 2554)ได้เผยแพร่บทความเรื่อง อีเลคโทรลักซ์เร่งบูมตลาดคนไทยพบยังใช้เครื่องซักผ้าแค่ร้อยละ 30 โดยอีเลคโทรลักซ์ กล่าวว่า ตลาดเครื่องซักผ้าในไทยมีโอกาสโตอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มฝาหน้า เหตุอัตราครอบครองเพียงแค่ร้อยละ 30 เผยครึ่งปีแรกโตทะลุสูงสุดรอบ 7 ปี ตั้งเป้าสิ้นปีแชร์ร้อยละ 40 โดยการที่นายสุทธิ มโนกิจจรูญมั่น ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อีเลคโทรลักซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ตลาดเครื่องซักผ้าในประเทศไทยยังมีโอกาสและศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้อัตราการครอบครองเครื่องซักผ้าของคนไทยยังต่ำมากเพียงแค่ร้อยละ 30 ต่อจำนวนครัวเรือนเท่านั้นเอง โดยเฉพาะในต่างจังหวัดยังเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสในการรุกตลาดอีกมาก เพราะอัตราการครอบครองน้อยกว่าคนในกรุงเทพฯ

ขณะที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมเติบโตเพียงแค่ร้อยละ 5-10 เท่านั้นโดยเฉพาะตลาดแอร์ที่ยอดขายรวมไม่เติบโตมากนักในท้องตลาด เพราะภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ฝนตกบ่อยและนานในช่วงที่ผ่านมา ส่วนตลาดรวมเครื่องซักผ้าทั้งระบบในไทยมีประมาณ 12,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 แบ่งเป็น ตลาดกลุ่มฝาบน 2 ถัง สัดส่วนร้อยละ 80 ซึ่งยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่อยู่และอีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มฝาหน้า ซึ่งแม้จะเป็นตลาดที่เล็กกว่าแต่ก็มีแนวโน้มในการเติบโตมากกว่าเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้การตอบรับมากกว่า ทั้งจากประสิทธิภาพเทคโนโลยีและราคาที่เหมาะสมกว่าโดยครึ่งปีแรกนี้ตลาดรวมกลุ่มฝาหน้าเติบโตแล้วร้อยละ 27 ส่วนเครื่องอบผ้าก็มีแนวโน้ม

เติบโตที่ดีเช่นกัน ทั้งนี้อนาคตมีโอกาสที่ตลาดรวมจะมีมูลค่าเป็นแสนล้านบาทได้ ทั้งนี้ช่วงครึ่งปีแรกนี้ อีเลคโทรลักซ์ มียอดขายเติบโตมากกว่าตลาดรวม 2 เท่า และถือเป็นยอดขายที่เติบโตสูงสุดในรอบ 7 ปี ของบริษัทฯด้วย โดยเฉพาะรุ่น Perfect Pair ขนาด 11 กิโลกรัม ขายดีมาก ส่งผลให้ขณะนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 36 และตั้งเป้าหมายภายในสิ้นปีนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ40 เป็นผู้นำตลาด ซึ่งในส่วนของฝาหน้าเป็นผู้นำตลาดแล้ว แต่กลุ่มฝาบนบริษัทฯเพิ่งทำตลาดมาเพียง 2 ปี เท่านั้น มีส่วนแบ่งไม่เกินร้อยละ 10 จากตลาดรวม

ล่าสุดบริษัทฯได้เปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่มฝาหน้า รุ่น Vapour Action ขนาด 8 กิโลกรัม พลังไอน้ำ คาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก ด้วยการทำตลาดแบบครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทีวี เป็นต้น ราคาตั้งแต่ 34,900 - 39,900 บาท โดยช่วงแนะนำนี้ราคาลดลงเหลือ 29,900 บาท

แบรนด์เอจ (กันยายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง อีเลคโทรลักซ์เพิ่มไลน์อัพ จัดพอร์ตลบข้อจำกัดฤดูขายโดยกล่าวว่าการที่ปีนี้เป็นปีที่ฝนตกเร็วและนานผิดปกติ จึงเป็นจังหวะให้อีเลคโทรลักซ์ได้อาศัยความเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดเครื่องซักผ้าฝาหน้ายาวนานกว่า 30 ปี มาสร้างความได้เปรียบในการตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยเป็นเจ้าเดียวที่ส่งเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าครบทุกขนาดออกจำหน่ายในตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต เนื่องจาก Penetration ยังอยู่ในอัตราร้อยละ 30 ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะซักผ้าอาทิตย์ละครั้ง ปริมาณในแต่ละครั้งจึงมาก ทำให้ตอนนี้เทรนด์ของเครื่องซักผ้าจะมาที่ขนาด 8 กิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งอีเลคโทรลักซ์เป็นแบรนด์เดียวที่มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าครบทุกขนาดเข้ามาตอบโจทย์การประหยัดเวลาให้กับลูกค้า โดยล่าสุดเพิ่งออกเครื่องอบผ้าขนาด 11 กิโลกรัม นอกจากนี้ในส่วนเครื่องซักผ้ายังออกนวัตกรรมเวเปอร์แอ็กชั่นเป็นแห่งแรกในทวีปเอเชีย เป็นพลังไอน้ำช่วยขจัดสิ่งสกปรก ฆ่าเชื้อโรค ลดสารก่อภูมิแพ้ และทำให้ผ้านุ่มรีดง่ายขึ้น คล้ายกับนำผ้าเข้าสปา นับเป็นเครื่องซักผ้ายี่ห้อแรกของเมืองไทยที่มีคุณสมบัติครบถ้วน คาดว่าจะผลักดันให้อีเลคโทรลักซ์สามารถเพิ่มมาร์เก็ตแชร์ของตลาดฝาหน้าเป็นร้อยละ 40 จากร้อยละ 35 ได้ภายในปีนี้ จากมูลค่าตลาดรวมเครื่องซักผ้า 12,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังตอกย้ำความเป็นผู้นำด้วยการเปิดตัวเครื่องซักผ้าฝาบนเมื่อปีที่ผ่านมา เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าของอีเลคโทรลักซ์ที่ชินกับเครื่องซักผ้าแบบฝาบน เท่ากับว่าอีเลคโทรลักซ์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้ายุโรปแบรนด์เดียวที่มีเครื่องซักผ้าฝาบนที่เข้ามาแย่งมาร์เก็ตแชร์เครื่องซักผ้าฝาบนที่ครองตลาดโดยเอเชี่ยนแบรนด์ นอกจากจะชูจุดต่างความเป็นเบอร์หนึ่งของเครื่องซักผ้าฝาหน้าแล้ว ยังเพิ่มจุดต่างด้วย T-drive เป็นแกนกลางในถังซักผ้า ทำให้ซักได้สะอาดกว่าร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับเอเชี่ยนแบรนด์ และมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในตลาด จำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าฝาหน้าร้อยละ 20 เป็นอีกทางเลือกเหมาะกับลูกค้าที่ชินกับฝาบน นอกจากนี้อีเลคโทรลักซ์ยังจำหน่าย เครื่องดูดฝุ่น Dynamica ลักษณะคล้ายด้ามไม้กวาด ซึ่งเข้ามาตอบโจทย์คนเอเชียที่มักทำความสะอาดบ้านด้วยไม้กวาด โดยเพิ่งออกสู่ตลาดเมื่อปีที่

ผ่านมา และจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อีเลคโทรลักซ์สามารถกลับมาทวงแชมป์ตลาดเครื่องดูดฝุ่น หลังเสียตำแหน่งไปเมื่อ 2 ปีก่อน

สยามธุรกิจ(5 พฤศจิกายน 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง โฮมเธียเตอร์ ไฮเอนด์แข่งดุ "ยามาฮ่า"ส่งเอเวนเทจ ซีรี่ส์ลุย โดยกล่าวว่าจากการที่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมจอ ภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และกระแสของภาพระบบ 3D ส่งผลให้ตลาดเครื่องเสียงโฮมเธียเตอร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาตลาดรวมเครื่องเสียงมีมูลค่ากว่า 3 พันล้านบาท และเติบโตกว่าร้อยละ 10 แต่สำหรับตลาดเครื่องเสียงไฮเอนด์ และโฮมเธียเตอร์ มีมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของตลาดเครื่องเสียงโดยรวม มียามาฮ่าเป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งร้อยละ 25 ชูจิ นาริมัทสุ กรรมการรองผู้จัดการใหญ่ บริษัท สยามดนตรียามา ฮ่า จำกัด เปิดเผยว่า เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด เครื่องเสียงระดับพรีเมี่ยมที่จะมีเพิ่มขึ้น ต่อเนื่อง พร้อมๆ กับการเติบโตของกลุ่ม จอภาพที่ผู้บริโภคนิยมการซื้อจอแอลซีดีทีวี หรือแอลอีดีทีวีที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ประกอบกับนโยบายการทำตลาดของบริษัท เน้นการทำตลาดโฮมเธียเตอร์กลุ่มพรีเมี่ยม ระดับกลางและบน ดังนั้น ในปีนี้จึงได้เปิดตัวโฮมเธียเตอร์ซีรี่ส์ใหม่ คือ AVENTAGE Series ที่จะเป็นระบบโฮมเธียเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเสียง และฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย ตอบสนองทุกเทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน ภายใต้เทคโนโลยีเสียงดนตรี Powered by Music

Positioning (POCO Content Provider 24 ธันวาคม 2554) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง เครื่องซักผ้า" Brand Endorser คนใหม่ บรีส โดยกล่าวว่า ซัมซุง, พานาโซนิค, ฮิตาชิ, แอลจี, ซีเมนส์, โตชิบา แบรนด์เครื่องซักผ้าทั้ง 6 นี้มาอยู่ด้วยกันในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียว ภายในระยะเวลาสั้นๆ 15 วินาที แล้วเครื่องซัผกผ้าทั้ง 6 ยี่ห้อนี้ก็กลายเป็นเครื่องมือการันตีให้กับ "บรีส" แบรนด์ซักฟอกที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศไทย นี่คือภาพยนตร์โฆษณาที่อาจจะไม่โดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ แต่กลับสะท้อนให้เห็นความเข้าใจอินไซท์ของผู้บริโภค และไขข้อข้องใจให้ผู้บริโภคได้อย่างหมดข้อสงสัย รวมทั้งเป็นตัวอย่างของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อย่างตรงจุด โดยตลาดผงซักฟอก ในปี 2553 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผงซักฟอกสำหรับซักมือร้อยละ 60 หรือ 9,600 ล้าบาทและซักเครื่องร้อยละ 40 คิดเป็น 6,400 ล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตแล้ว จะพบว่าผงซกฟอกสำหรับซักเครื่องมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ด้วยปัจจัย 1.การขยายตัวของครอบครัวที่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า จนนำมาสู่การซื้อเครื่องซักผ้าตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีเวลาจัดการงานบ้านน้อยลง 2.ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นสำหรับซักเครื่องที่มีฟองน้อยกว่าซักมือ จากข้อมูลของอีเลคโทรลักซ์ ประเทศไทย ระบุว่า ปี 2554 ตลาดเครื่องซักผ้ามีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท แต่ถ้าหากว่านับครัวเรือนมียอดการครอบครองเครื่องซักผ้าประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณ 12 ล้านครัวเรือน

เท่านั้น สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท จีเอฟเค รีเทล แอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทวิจัยและทำการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าในส่วนรีเทล ที่ระบุว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องซักผ้าในปี 2552 เติบโตขึ้นร้อยละ 19 และปี 2553 โตขึ้นร้อยละ 10 ในแง่ของจำนวนยูนิต นั่นแปลว่าตลาดยังมีอัตราการเติบโตได้อีกมาก และเมื่อตลาดเครื่องซักผ้าขยายตัว ผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องก็ได้รับโอกาสไปด้วย

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์(22 กุมภาพันธ์ 2555) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง อิเล็กทรอนิกส์-เครื่องใช้ไฟฟ้าปลดแรงงาน 3 หมื่น โดยนายสมบูรณ์ หอตระกูล ผู้อำนวยการสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์ ได้ เปิดเผยภายหลังหารือกับผู้บริหารระดับซีอีโอในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ว่า ขณะนี้โรงงานผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบปัญหาน้ำท่วมในช่วงปลายปี 54 กว่า 700 แห่งได้เลิกจ้างแรงงานแล้วไม่ต่ำกว่า 30,000 ราย เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายได้ย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศหรือพื้นที่อื่นในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มที่ได้รับความเสียหายหนักและต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูกิจการนานจำเป็นต้องเลิกจ้างแรงงานก่อนแล้วค่อยเปิดรับสมัครแรงงานใหม่หลังการฟื้นฟูเสร็จแล้วเพื่อลดภาระต้นทุน "ผู้ผลิตที่ประสบภาวะน้ำท่วมในนิคมอุตสาหกรรมมี 200 กว่ารายและนอกนิคมฯ อีก 500 รายกลับมาฟื้นตัวเพียง 30% เท่านั้น หากภายในไตรมาส 2 ไม่สามารถฟื้นฟูเพื่อกลับมาผลิตได้ 50% ก็จะทำให้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ปี 55 เติบโตติดลบ 5%เมื่อเทียบกับปี 54 ที่มีมูลค่าส่งออก 53,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นเงิน 1.59 ล้านล้านบาท ซึ่งหากการขยายตัวติดลบ 5% ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้ประมาณ 79,500 ล้านบาท" นายสมบูรณ์ กล่าว

นอกจากนี้ซีอีโอของโรงงานกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังวิตกนโยบายการเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน ของรัฐบาลที่จะเริ่มในวันที่ 1 เม.ย. 55 อย่างมาก เพราะจะยิ่งสร้างภาระต้นทุนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะโรงงานที่ยังไม่สามารถฟื้นฟูกิจการได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มศึกษาแนวทางการย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าจ้างขั้นต่ำถูกกว่าประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาก็นำร่องย้ายฐานการผลิตไปบ้างแล้ว"อุตสาหกรรมนี้มีแรงงานในระบบถึง 550,000 คนซึ่งจะเป็นแรงกดดันต่อผู้ประกอบการมากขึ้นเพราะขณะนี้หลายโรงงานยังไม่ได้ฟื้นฟูกิจการหลังโดนน้ำท่วมแต่บางรายต้องการรักษาแรงงานไว้จึงจ่าย 75% ของค่าแรงอยู่ แต่หากค่าแรงต้องเพิ่มเข้ามาอีก ก็จะต้องทำให้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจในการรักษาเฉพาะแรงงานฝีมือไว้กรณีที่ประเมินแล้วว่า ไม่สามารถจะฟื้นกิจการได้เร็ว และอีกส่วนหนึ่งก็อาจจะต้องมองในเรื่องการย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ" นายสมบูรณ์ กล่าว.

หนังสือพิมพ์แนวหน้า (ข่าวอสังหาริมทรัพย์ ,13 มกราคม 2555) ได้เผยแพร่บทความเรื่องมิตซูบิชิขยายการลงทุนในไทย ผลิตชิ้นส่วนสำคัญเครื่องใช้ไฟฟ้าเอง โดยนายประพนธ์ โพธิวร

คุณ กรรมการรองผู้จัดการ บริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า "มิตซูบิชิ อีเล็คทริค" เปิดเผยว่า บริษัทมีแผนขยายการลงทุนในไทย ทั้งการลงทุนผลิตชิ้นส่วนสำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้าในโรงงานของบริษัทเอง เพื่อรองรับกับปัญหาน้ำท่วมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า (ซัพพลายเออร์) หลายรายไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ เพราะเกิดปัญหาน้ำท่วม จนกระทบมายังการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเครื่องปั๊มน้ำ ส่งผลให้ยังเกิดปัญหาขาดตลาดอยู่ 10-20% จากความต้องการที่มีอยู่ทั้งหมด คาดว่าในเดือนเมษายนนี้ น่าจะกลับสู่ภาวะปกติได้ และไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดอีกอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้ได้เริ่มลงทุนผลิตโครงมอเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว เพราะเป็นชิ้นส่วนสำคัญในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และก่อนหน้านี้ได้เริ่มผลิตเครื่องเป่ามือขนาดเล็ก ที่เน้นส่งออกไปยังญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันกำลังวางแผนผลิตเพื่อทำตลาดในไทยด้วย และในปี 2554 ได้ผลิตเครื่องปรับอากาศเชิงพาณิชย์ ขนาด 24,000 บีทียูขึ้นไป เพื่อทำตลาดในไทย จากเดิมมีโรงงานผลิตในญี่ปุ่นเท่านั้น ทำให้มีราคาถูกลง แม้บริษัทจะเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด และยังผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีแผนนำเข้าสินค้ามาจากญี่ปุ่น เพราะต้นทุนทางธุรกิจสูงมาก และต้องวางราคาขายแพง จึงไม่เหมาะที่จะนำเข้ามาในไทย และต้องแก้ปัญหาด้วยการหาซัพพลายเออร์รายใหม่ และผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญเอง"ทั้งนี้แม้โรงงานผลิตสินค้าของบริษัทไม่ได้ถูกน้ำท่วม เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ชลบุรี แต่เกิดปัญหาผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันโรงงงานได้วางแผนป้องกันน้ำท่วมในอนาคตไว้แล้ว เพราะพื้นของโรงงานสูงกว่าพื้นดิน 1.5 เมตร และพื้นในโรงงานยังสูงขึ้นอีก 50 เซนติเมตร จึงเชื่อว่าในอนาคตจะไม่ถูกน้ำท่วมแน่นอน

ส่วนแผนงานในปีบัญชี 2555 (เมษายน 2555-มีนาคม 2556) ที่จะครบรอบ 40 ปีของบริษัท ได้เตรียมงบไว้ 80 ล้านบาท เพื่อทำตลาดตลอดทั้งปี โดยตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 10,000 ล้านบาท เติบโต 5% และเตรียมจัดกิจกรรมพิเศษตลอดปี สินค้าหลักที่สร้างยอดขายได้ดี คือ เครื่องปรับอากาศในบ้าน ขนาดต่ำกว่า 24,000 บีทียู ตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น 34% เครื่องปรับอากาศเชิงพาณิชย์ 12% ตู้เย็น 22% เครื่องปั๊มน้ำ 61% พัดลม 25% พัดลมระบายอากาศ 47% ขณะที่ตลาดรวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ปี 2555 คาดว่าจะเติบโต 5% สำหรับยอดขายปีบัญชี 2554 (เมษายน 2554-มีนาคม 2555) คาดว่าจะอยู่ที่ 9,500 ล้านบาท แบ่งเป็น เครื่องปรับอากาศ 58% ตู้เย็น 21% พัดลมและพัดลมระบายอากาศ 10% ปั๊มน้ำ 9% และอื่นๆ 2% โดยเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มเครื่องปรับอากาศ มีส่วนแบ่งตลาด 33% ตู้เย็น ขนาด2 ประตู และ 3 ประตู 22% ปั๊มน้ำ 55% พัดลมระบายอากาศ 47%

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์(ตุลาคม 2555) ได้เผยแพร่รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนตุลาคม 2555 โดยได้กล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีจานวนสถานประกอบการ ณ เดือนตุลาคม 2555 จำนวน 2,034 โรงงาน (ดังแสดงในตารางที่ 2.7) ส่วน

ใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็กและเป็นอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีโรงงานขนาดเล็กมากที่สุด เนื่องจากมีการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่างๆเพื่อป้อนให้แก่โรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่สำหรับทำการประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่างๆ มีลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย และบางโรงงานที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางต่างก็เป็นบริษัทในเครือหรือบริษัทร่วมทุน

ตารางที่ 2.7 จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จำนวนโรงงาน (หน่วย :โรงงาน)	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
Electrical	558	149	100	**807**
Electronics	441	189	153	**783**
Trader	138	11	5	**154**
Supporting Service	39	2	1	**42**
non-Specify	104	31	30	**165**
Software Computer	74	5	4	**83**
รวม	**1,354**	**387**	**293**	**2,034**

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, ตุลาคม 2555

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเดือนมกราคมถึงสิงหาคมปี 2555 (ดังแสดงในตารางที่ 2.8)มีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอยู่ที่ 128.28 ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น เช่น พัดลม สายไฟฟ้าและหม้อหุงข้าว เป็นต้น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.52 13.14 และ10.22 ตามลำดับ ส่วนเครื่องใช้ ไฟฟ้าที่ยังปรับตัวลดลงอยู่ ได้แก่ โทรทัศน์สี (CRT) ขนาดจอเล็กกว่าหรือเท่ากับ 20 นิ้ว โทรทัศน์สี (CRT) ขนาดจอเท่ากับ 21 นิ้วหรือมากกว่า 21 นิ้วขึ้นไป โดยมีอัตราการหดตัว 29.48% และ49.46% ทั้งนี้เครื่องรับโทรทัศน์ (CRT-TV) ที่มีการปรับตัวลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อโทรทัศน์ในกลุ่มจอแบน ทั้งแอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และพลาสมา และราคาของแอลซีดีทีวี ลดลงจากเดิมค่อนข้างมากตามการส่งเสริมการขาย ทำให้การผลิตโทรทัศน์สี (CRT) ปรับตัวลดลงมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.8 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ารายไตรมาส และช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม 2555

ผลิตภัณฑ์	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม			อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
	Q1/2555	Q2/2555	ม.ค.-ส.ค. 2555	Q1/2555 เทียบกับ Q1/2554	Q2/2555 เทียบกับ Q2/2554	ม.ค.-ก.ค.55 เทียบกับ ม.ค.-ก.ค.54
การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	**272.12**	**297.90**	**280.52**	**-22.38**	**-19.41**	**-23.08**
การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า	**117.34**	**140.17**	**128.28**	**-14.95**	**9.80**	**-1.87**
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต	296.55	461.00	371.39	-25.95	20.27	-1.80
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน แฟนคอยล์ยูนิต	276.88	399.17	332.76	-25.30	13.03	-3.80
คอมเพรสเซอร์	162.66	192.58	178.42	-19.33	-1.91	-8.40
พัดลมตามบ้าน	41.43	52.92	45.50	12.36	20.03	16.52
ตู้เย็น	319.83	340.26	338.48	5.55	8.56	8.62
กระติกน้ำร้อน	174.22	113.13	144.46	15.89	-17.65	-5.67
หม้อหุงข้าว	159.46	150.14	159.62	14.09	2.37	10.22
สายไฟฟ้า	134.14	150.30	146.24	-9.85	36.69	13.14
โทรทัศน์สีขนาดจอเล็กกว่าหรือเท่ากับ 20 นิ้ว	3.29	3.06	3.08	-47.48	-13.02	-29.48
โทรทัศน์สีขนาดจอเท่ากับ 21 นิ้ว หรือมากกว่า 21 นิ้วขึ้นไป	59.17	50.76	45.62	-52.16	-17.56	-49.46

ข้อมูล : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ตุลาคม 2555

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับปริมาณการขายตลาดในประเทศช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2555 (ดังแสดงในตารางที่ 2.9) พบว่าปริมาณการขายในประเทศของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่พัดลม สายไฟฟ้า ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศและเครื่องซักผ้า ทั้งนี้ผลจากอุทกภัยน้ำท่วมทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องประกอบกับการทำตลาดเต็มที่ของผู้ประกอบการจึงทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าประเภทต่างๆดังกล่าวเพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าที่ยังคงปรับตัวลดลง ได้แก่ โทรทัศน์สี (CRT) ขนาด 21 นิ้ว เตาไมโครเวฟและคอมเพรสเซอร์ ที่ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ตารางที่ 2.9 ปริมาณการขายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

		ปริมาณการขายในประเทศ			อัตราการเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%)		
Commodity Name	หน่วย	Q1 2555	Q2 2555	ม.ค.-ส.ค. 2555	Q1/55 เทียบกับ Q1/54	Q2/55 เทียบกับ Q2/54	ม.ค.-ส.ค.55 เทียบกับ ม.ค.-ส.ค.54
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต	เครื่อง	385,592	462,500	6,134,501	-9.61	63.44	10.19
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน แฟนคอยล์ยูนิต	เครื่อง	395,710	471,723	6,936,993	-8.83	56.41	6.27
คอมเพรสเซอร์	เครื่อง	1,592,626	1,830,267	8,741,032	-20.91	-0.97	-14.67
พัดลม	เครื่อง	798,676	865,694	2,691,175	13.18	28.32	18.37
เครื่องซักผ้า	เครื่อง	552,829	510,421	4,693,004	24.34	6.16	5.89
เตาไมโครเวฟ	เครื่อง	131,818	102,191	2,996,673	-25.73	-20.61	-6.24
ตู้เย็น	เครื่อง	504,569	564,977	4,885,106	10.84	30.44	11.23
กระติกน้ำร้อน	เครื่อง	421,420	268,201	1,371,108	25.69	-6.66	-5.67
หม้อหุงข้าว	เครื่อง	907,506	844,587	3,763,156	16.42	1.14	10.90
สายไฟฟ้า	ตัน	41,444	45,331	135,088	11.49	19.81	17.83
โทรทัศน์สี <= 20 นิ้ว	พันเครื่อง	47	47	124	2.44	9.62	-29.48
โทรทัศน์สี >= 21 นิ้ว	พันเครื่อง	225	217	556	-29.20	-20.41	-35.60

หมายเหตุ : ข้อมูลที่นำเสนอเป็นตัวเลขปริมาณการขายในประเทศของแต่ละผลิตภัณฑ์คำนวณจากข้อมูลจริง 70%-80%

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปรในการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

1.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

1.4 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ (Stimulus Response Model)

1.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นข้างต้นดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริ โภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุล จาตุรงคกุล (2546) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น โดยสามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจซึ่งก็จะหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม้บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยทั้งนี้ จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไปปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการ ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Blackwell, Engel and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระ บวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่าความต้องการในด้านต่างๆ ของมนุษย์ เป็นแรงขับดันสำคัญที่มีอำนาจผลักดันให้มนุษย์กระทำกิจกรรมทุกอย่างในชีวิต ดังนั้น การใช้และบริโภคสินค้าของมนุษย์ย่อมมีที่มาจากความต้องการ การทำความเข้าใจกับความต้องการของมนุษย์จะช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การตลาดก็คือการสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับจิตใจมนุษย์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความต้องการจำเป็น(Need) ความต้องการ (want) และความต้องการผลิตภัณฑ์ (Demand) ความแตกต่างของความต้องการทั้ง 3 ประเภทนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการจำเป็น (Need) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักการตลาดและสังคมไม่สามารถสร้างขึ้นได้

ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อน สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่วิเคราะห์ได้ยาก เพราะในบางกรณีตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของตน นักการตลาดจึงต้องพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ซึ่งคอตเลอร์ได้จำแนกความต้องการจำเป็น ออกเป็น 5 ประเภท (Kotler, 1997)ได้แก่

1. ความต้องการที่แสดงออกมา (Stated needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือแจ้งความประสงค์ให้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ราคาไม่แพง

2. ความต้องการที่แท้จริง (Real needs) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กินน้ำมันน้อย ไม่ใช่เพียงแค่ราคาขายถูกเท่านั้น

3. ความต้องการที่ไม่แสดงออก (Unstated needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่ในใจว่า อยากจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4. ความต้องการที่ทำให้พึงพอใจ (Delight needs) คือ ความต้องการที่ทำให้รู้สึกยินดีที่ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อรถคันดังกล่าวและได้รับสมุดแผนที่ทางหลวงเป็นของแถม

5. ความต้องการที่เป็นความลับ (Secret needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ลึกๆ ในจิตใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อรถคันดังกล่าวเพราะต้องการดูเป็นคนฉลาดซื้อในสายตาของเพื่อนๆ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความต้องการจำเป็นนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาโดยธรรมชาติ เมื่อมนุษย์มีความต้องการจำเป็นเกิดขึ้น สิ่งที่จะตามมาคือ ความต้องการ (Want) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการสนองความต้องการจำเป็น

ความต้องการ (Want) คือ ความต้องการสิ่งต่างๆ มาสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อชาวอเมริกันต้องการอาหารก็จะอยากรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ มันทอด และเครื่องดื่มโค้ก แต่คนชาติอื่นๆ อาจต้องการอาหารต่างชนิดเพื่อสนองความต้องการอาหารของตน ความต้องการจำเป็น (Needs) ของคนนั้นมีอยู่ไม่กี่ประเภท แต่ความต้องการ (Wants) นั้นมีความหลากหลายมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสังคมแวดล้อมและสถาบันรอบตัว เช่น ครอบครัว การศึกษา ศาสนา หรือองค์กรทางธุรกิจ

ความต้องการเฉพาะเจาะจง (Demand) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงในการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจและกำลังเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ความต้องการ (Wants) จะเปลี่ยนเป็น Demand เมื่อผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนมากมาย

ต้องการรถยนต์ราคาแพง แต่มีเพียงจำนวนไม่มากที่สามารถมีเงินซื้อรถดังกล่าวได้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่มีกำลังซื้อและต้องการซื้อมากกว่า

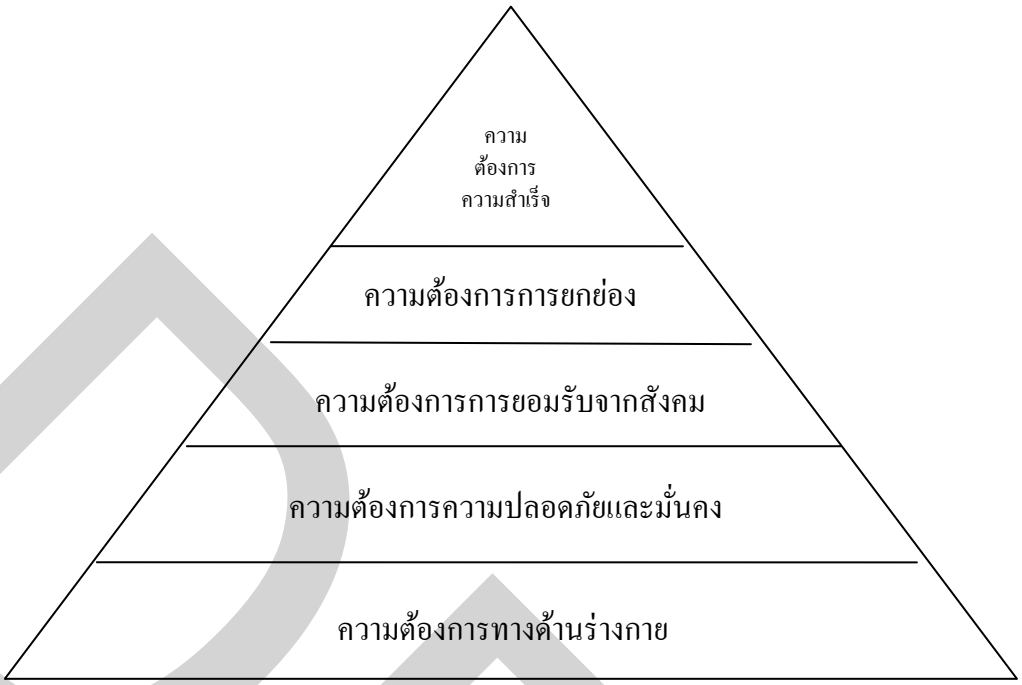
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน ของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต

1.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

Maslow(1987) นักจิตวิทยาได้คิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย โดยมาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ทั้งนี้ มาสโลว์มีความเชื่อว่า " มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และความต้องการนี้จะพัฒนาขึ้นตามลำดับต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าตนเองหรือบุคคลอื่นจะรู้ตัว มองเห็นหรือไม่ก็ตาม " อธิบายได้ดังภาพที่ 3.1 ความต้องการในแต่ละขั้นเป็นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน



รูปภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์
ที่มา : Phillip Kotler. 2000: 234 – 235

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่นความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

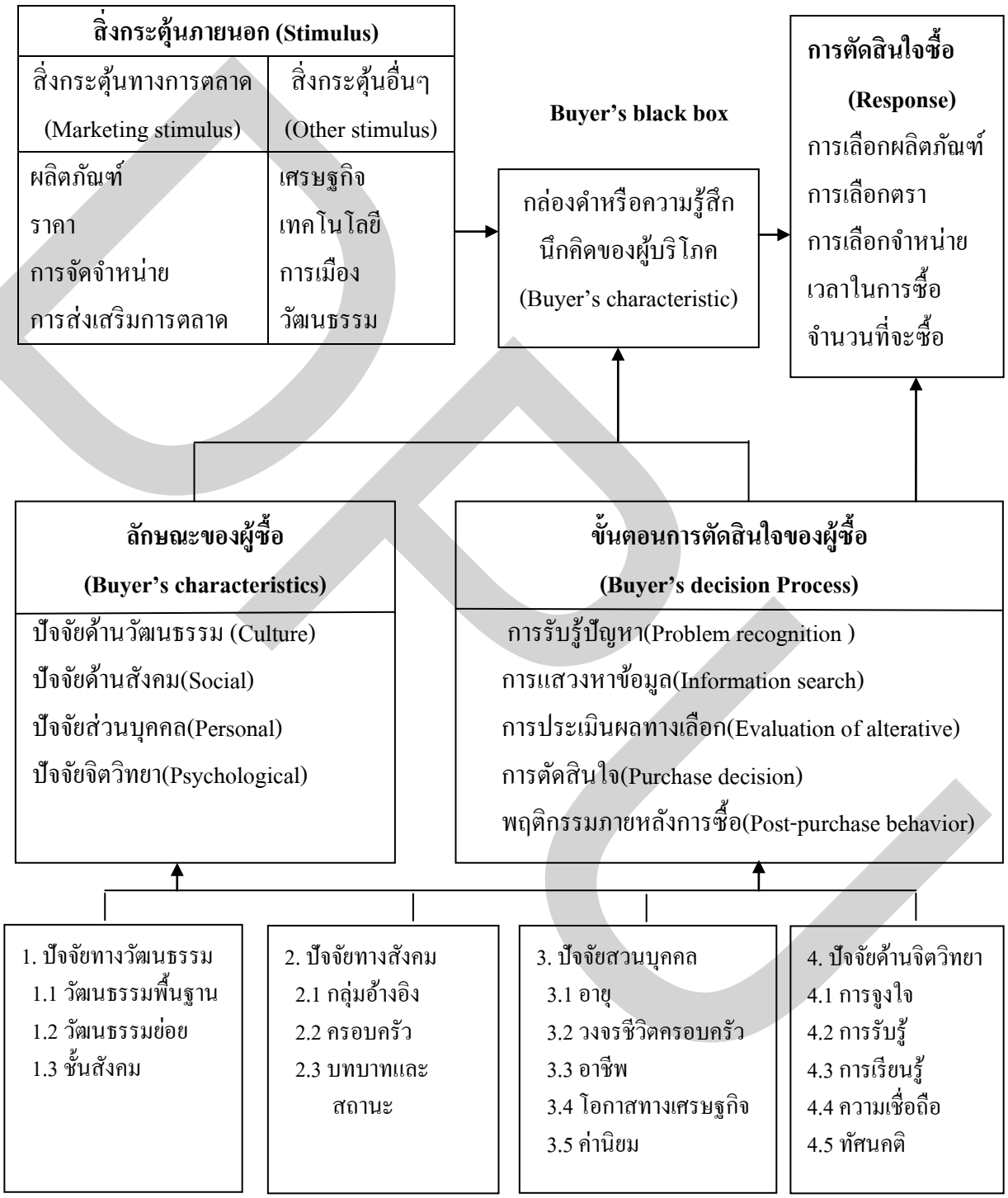
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต

1.4 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ (Stimulus Response Model)

ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า Stimulus-Response Model โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นแบบจำลองของคอตเลอร์ จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 3.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปภาพที่ 3.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : (Kotler, 2003 : 184) อ้างถึงในศิริวรรณ และคณะ , 2546 : 198

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก / ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าวเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่"กล่องดำ" (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อการกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ จึงทำให้มีการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 5 แหล่งต่างๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลส่วนประสมการตลาดจำนวนหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมาเพื่อวัดเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถรับได้ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือก โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาประกอบ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากที่ได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่วางไว้ก่อนการซื้อที่เป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจบ้าง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ และระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราค้า และการบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้อยู่ภายในครัวเรือน เช่นวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือน เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน ความพึงพอใจภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

1.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (Kotler and Keller.2009:190) โดยการกำหนดคำถาม (6 Ws 1 H) เพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คำถามทั้ง 7 ข้อ มีดังนี้

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

โดยคำถามทั้ง 7 ข้อใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้อยู่ภายในครัวเรือนในปัจจุบันและแนวโมความต้องการในอนาคต เช่นวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน และการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์(2).ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)และความแตกต่างที่เหมือนว่าคู่แข่งขัน(Competitive differentiaion)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competive differentiaion) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อ (Objectives)สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (1)ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)(2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล(3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ(5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา(2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก(4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : Kotler (2003) อ้างถึงในศิริวรรณ และคณะ, 2546 :194

1.6 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ทีต่อผู้บริโภคจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ 1) วัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งส่วนมากบุคคลจะได้รับการปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบางกลุ่มและเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม และ 3) ชั้นของสังคม เช่น ฐานะ การศึกษาหรืออาชีพ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล 2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลของครอบครัว และ 3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อายุ อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ปัจจัยข้างต้นของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 1) การจูงใจซึ่งอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ สิ่งกระตุ้น และการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 3) การเรียนรู้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต 5) บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทของครัวเรือน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นอายุของคนในครอบครัว รายได้ของครัวเรือน ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมเช่นชั้นทางสังคม บทบาทของคนในครอบครัว รวมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาเช่นสิ่งกระตุ้นจากเครื่องมือการตลาด เป็นต้น

1.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้(รูปภาพที่ 3.3)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler,2000) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังรวมถึงบุคคล องค์กร ความคิด บริการ กิจกรรม และสถานที่อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ

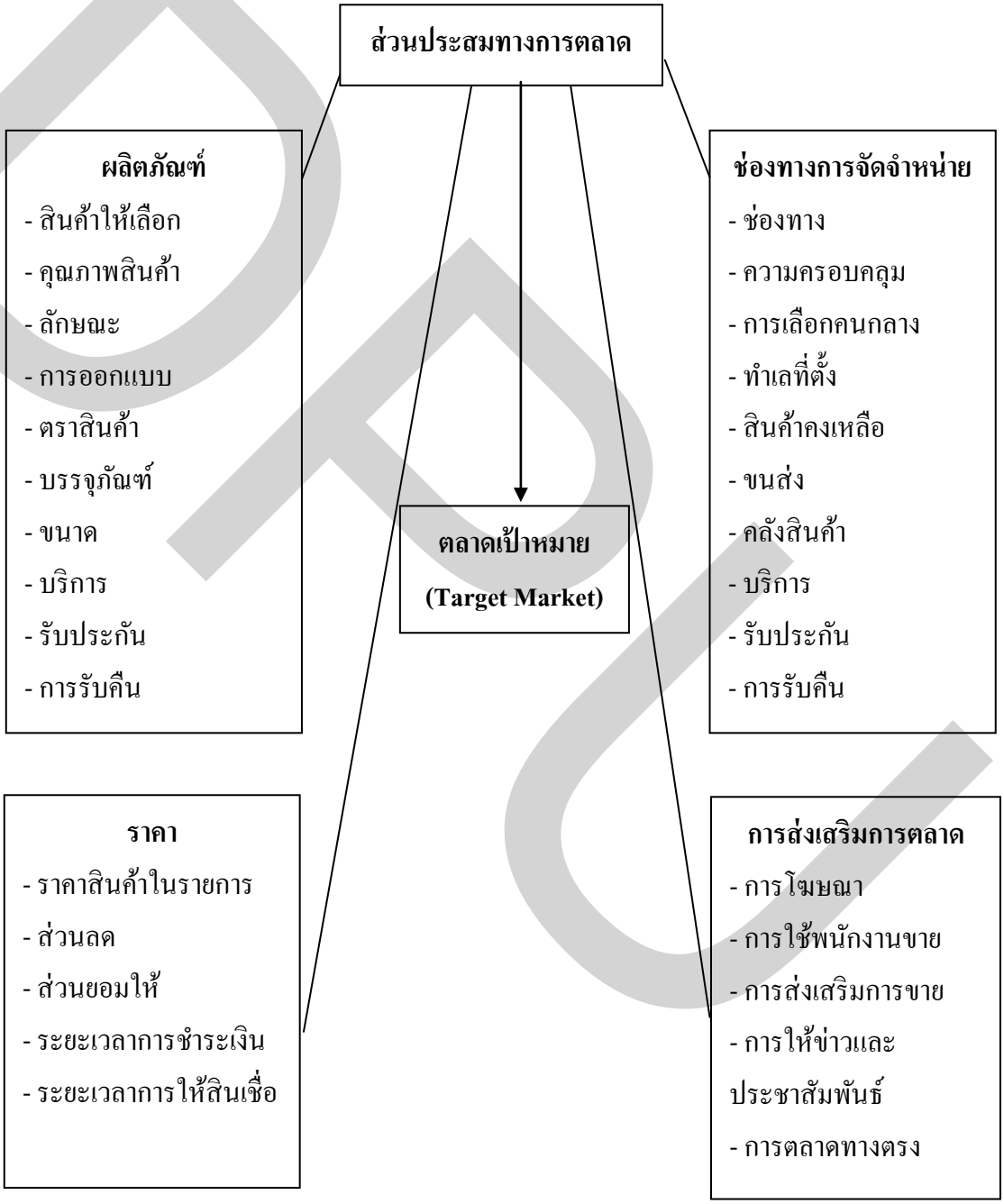
ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นอัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารตลาดจำต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ อาทิเช่น สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำเอาผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หรือรวมเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ในอันที่จะบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดพร้อมกับการแนะนำถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรและสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆอัน ได้แก่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือประกอบกันจากเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา (Advertising)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง



รูปภาพที่ 3.3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (The four P's of the marketing mix)
ที่มา **:** ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 15)

นอกจากฟิลลิป คอตเลอร์แล้วยังมีนักวิชาการอื่นๆที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ทีปะปาล, 2545 อ้างถึงใน Lamb, Hair, and McDaniel, 2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยในที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มความต้องการในอนาคต ภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เช่นประเภทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนมีใช้ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนมีความสามารถในการซื้อใช้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ครัวเรือนใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.8.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความหมายของความพึงพอใจและพบว่ามีผู้ให้คำอธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Hornby (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Mouse (1953) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะจิต ที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุข นี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างจำเป็นที่การครบถ้วน

Wolman (1973) กล่าวถึงความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation)

1.8.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด และชี้ให้เห็นว่าหัวใจหลักของการตลาดคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจและได้ทำการวิจัยกันมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ระยะเวลาประมาณกว่า 20 ปีมาแล้ว อันที่จริงความพึงพอใจจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งในทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หลักการตลาดในภาพกว้าง ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) โดยที่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นและมีความต้องการก่อนที่จะเริ่มเสาะหาข้อมูลของแต่

ละแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแต่ละทางเลือกหรือแต่ละสินค้าและบริการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ดีและคุ้มค่าที่สุด หลังจากได้เลือกซื้อและบริโภคแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เลือกซื้อ ซึ่งระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไปอีก เช่น ซื้อซ้ำ ไม่ซื้ออีก บอกต่อไปยังผู้อื่นหรือ ร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พอใจสูง

1.8.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ Expectancy Disconfirmation

Heung (2000) ได้อ้างถึง Swan and Combs (1976) ว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพึงพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ กับความจริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ (Oliver, 1980; 1989 อ้างโดย Bowen, 2001;Flott, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ 1) Negatively disconfirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็คือความไม่พอใจ 2) Positively disconfirmed ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวังซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ และ 3) Confirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation ก็คือ

- ความคาดหวัง
- การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ (สินค้า และบริการ)
- การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
- การประเมินการเปรียบเทียบซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกระหว่างพอใจหรือไม่พอใจ

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการประเมินสินค้าและบริการโดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ และการประเมินนี้เกิดขึ้นหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกเหนือจากทฤษฎี Disconfirmation แล้วยังมีทฤษฎีอื่นๆ อีก 3 ทฤษฎี ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย Attributions, Equity และ EmotionAttributions

ทฤษฎี Attributions กล่าวถึง การรับรู้สาเหตุของการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ นักวิชาการหลายท่าน (Folkes, 1984 อ้างโดย Bowen, 2001; Zeithaml and Bitner, 2003) ได้ใช้หลักการนี้อธิบายเชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาเหตุผลหรือสาเหตุมาใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ ถ้าหากว่าผลของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างจากความคาดหวังมาก ๆ ลูกค้าจะหาเหตุผลเพื่ออธิบายสาเหตุของความแตกต่าง ถ้าเหตุผลเพียงพอ (โดยเฉพาะในกรณีที่ผลจริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก) ลูกค้าอาจยอมรับได้และไม่เกิดความไม่พอใจ

ทฤษฎี Equity กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันหรือความ ยุติธรรม Fisk and Coney (1982) และ Fish and Yong (1985) (อ้างโดย Bowen, 2001) และ Zeithaml and Bitner (2003) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎี Equity ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบซึ่งกันและกันระหว่างอัตราส่วนของ Input และ Output ของตนเองและของลูกค้าคนอื่น นั่นก็หมายถึงลูกค้าจะตั้งคำถามว่าสิ่งที่ตนได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้นเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือจ่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือลูกค้าคนอื่น มีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่าหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาที่ต่ำกว่าตน ความไม่เท่าเทียมกันนี้เองที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎี Emotion ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการอธิบายการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า อารมณ์ของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอและอารมณ์นี้เองที่มีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Havlena and Holbrook, 1986 อ้างโดย Bowen 2001 ; Zeithaml and Bitner, 2003) ถ้าหากผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดีมากอยู่ก่อนแล้วก็จะมีแนวโน้มว่าจะมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการแม้แต่ในเวลาที่ได้รับสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ในทางกลับกันถ้าลูกค้าอารมณ์เสียอยู่ก่อนแล้วก็จะมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะมีคุณภาพสูงเพียงใด จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎี Disconfirmation เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด จัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหลัก ส่วนอีก 3 ทฤษฎีนั้นเป็นทฤษฎีเสริมที่ช่วยอธิบายความพึงพอใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะทั้ง 3 ทฤษฎีนี้ยังคงอ้างถึงหลักการของ Disconfirmation ที่ว่าด้วยการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความจริงที่ได้รับ โดยมีปัจจัย 3 ปัจจัย (ทฤษฎี) นี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

จากองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation ความคาดหวังถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค Zeithaml, Berry and Parasuramar (1988) อ้างโดย Gronroos (2000) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของการบริการ ในบทความที่เขียนไว้

เกี่ยวกับคุณภาพบริการภายใต้กรอบคิดที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก คือ Service Quality Gap Model ซึ่งกรอบคิดนี้ก็ใช้หลักการการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าประสบจริง เช่นเดียวกันกับ Disconfirmation Model นักวิจัยทั้งสามระบุว่าปัจจัยสำคัญสี่ประการที่ก่อให้เกิดความคาดหวังก็คือคำพูดปากต่อปาก, ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าเอง, ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และการโฆษณาชวนเชื่อขององค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่หยุดอยู่กับที่ แต่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Zeithaml and Bitner, 2003) เพราะความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไม่คงที่นั่นเองขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสี่ประการที่ทำหน้าที่เป็นตัวควบคุมระดับของความคาดหวัง ด้วยเหตุนี้เอง นักวิชาการจึงแนะนำว่าการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต้องทำอยู่เสมอๆ เป็นระยะๆ (Zeithaml and Bitner, 2003; มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2545) เพราะข้อมูลที่ได้หนึ่งครั้งจะใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจเพียงระยะหนึ่งแล้วจะเป็นข้อมูลที่ล้าหลังในเวลาต่อมาเพราะความคาดหวังมักมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากจะต้องทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอแล้ว ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดเวลาเพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ, คุณภาพสินค้า, ราคา, ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ, และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กร (Perceived Performance) และจะกลายเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และ จะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association cited in Kotler and Keller (2012)) ได้ให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือทุกสิ่งรวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

Aaker (1996) กล่าวถึงการแบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-ExpressiveValues) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆของสินค้า เป็นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัม พันธ์ ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัด ของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้นจำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก(Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กัความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า การสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆเหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่าง ๆที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ นั่นคือการได้ย้ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน หมายถึงการสะท้อนตัวตนใน

ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่าความเชี่ยวชาญมากที่สุดของนักการตลาดมืออาชีพคือความสามารถในการสร้าง รักษา ส่งเสริม และจัดการตราสินค้า ตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น และช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระยะยาว ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับธุรกิจ ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าที่ธุรกิจได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดไป ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จัดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สะท้อนถึงความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆที่สามารถมัดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นและได้นำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับครัวเรือน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์อันเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันและความต้องการในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยทางด้านการตลาดมักเป็นงานวิจัยในเชิงธุรกิจทำให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะน้อยมากแม้จะมีการทำวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของงานวิจัยในเชิงวิชาการ เช่น รายงานผลวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รวมทั้งงานวิจัยและบทความขององค์กรเอกชนที่มีการเผยแพร่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเร็ว จึงเน้นรวบรวมข้อมูลเอกสารในช่วงเวลาที่ไม่ล้าสมัยมากนักเพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลในส่วนนี้มาใช้เพื่อทำการศึกษาถึงระเบียบวิธีวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และผลการวิจัยในอดีต มาใช้พิจารณาร่วมกับการดำเนินการวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระรวมทั้งงานวิจัยขององค์กรภาครัฐบาลและเอกชนที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้มีดังนี้

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2539) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ การบริหารการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ประเทศที่ผลิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีอิทธิพลน้อยสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาแต่มีอิทธิพลมากต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่อุปกรณ์ต่อพ่วงพิเศษ เช่น จอยสติก และรูปลักษณ์ที่สวยงามของเครื่อง สำหรับปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์คือปัญหาคอมพิวเตอร์ตกรุ่นเร็วทำให้ล้าสมัย ปัญหาในด้านการอัพเกรดเครื่องคอมพิวเตอร์ และการบริการหลังการขาย ในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีปัญหาที่พบมากที่สุดในเรื่องราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และซอฟท์แวร์มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพคือชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การขายหลายยี่ห้อ มีสาขาทั่วประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือการเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า การตกแต่งร้าน ปัญหาเรื่องร้านไม่ปฏิบัติตามสัญญา และร้านที่ขายเครื่องไม่สามารถซ่อมเครื่องได้นับเป็นปัญหาสำคัญสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรับวิสาหกิจ ประสบปัญหาทางด้านนี้น้อย สำหรับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของทุกกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งพนักงานขายที่มีความรู้และพูดจาดีนับเป็นปัจจัยที่สำคัญด้วยเช่นกัน

ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันตามลำดับในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

ชาลิณี ยรรยง (2544) พฤติกรรมการซื้อ Pocket PCข องผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อ Pocket PC มาใช้เอง และให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง การใช้งานมีการใช้บ่อยมากแทบทุกวัน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ต การรับส่งจดหมาย และความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักได้มาจากหนังสือวารสารคอมพิวเตอร์ต่างๆ มีการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้าน และทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลาประมาณ 7 วัน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อจะดูจากหน่วยความจำ (RAM) เป็นหลัก และสินค้าต้องมีการรับประกัน หลังจากนั้นจะดูเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้า สีสันและรูปทรงของเครื่อง ราคาที่ต่ำกว่าปกติ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติถนอมสายตา รวมทั้งดูชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย และการให้บริการฝึกอบรมหลังการขาย ส่วนสถานที่ตั้งของร้านไม่ค่อยมีความสำคัญ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องการให้มีการแถมลิขสิทธิ์ โปรแกรมสำเร็จรูปกับอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ ภายในร้านพนักงานขายต้องมีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งต้องมีการให้คำปรึกษาภายหลังการขาย มีการยืดเวลารับประกันเครื่องให้นานกว่าเดิม หรือการลดราคาขายให้เป็นพิเศษ การขายเครื่องแบบเงินผ่อน ส่วนการใช้พนักงานขายเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั้นไม่ค่อยจูงใจเท่าไรนัก

ณัฐพล เขมาธร (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ตรายี่ห้อ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ BTU ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

วีระชัย ไชยศิวามงคล (2545) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศเพราะต้องการพักผ่อนเต็มที่ และผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพื่อการซื้อจากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก เกณฑ์การเลือกซื้อที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพ และประสิทธิภาพการประหยัดไฟ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือการลดราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลและครอบครัวที่แตกต่างกันจะใช้เกณฑ์ทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์อยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านเทเลวิซ โดยซื้อในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อจะปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และมีพฤติกรรมเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพมากกว่าและต้องการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่อง เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากได้แก่ วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดเพียงบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า การรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบ ส่วนวิธีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือน และค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า การลดราคาค่าบริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา ในขณะที่การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำที่ร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำที่ร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน

มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้นเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้าณ.จุดซื้อ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

สยาม อินทราฉัตรจามร (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย อยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000.-บาท และมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 40,001.-บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค,โซนี่, ฮิตาชิ, มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรม ภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่า ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการ เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วน บุคคลต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภค จะมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการศึกษาคุณสมบัติ หรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า ชนิดนั้นๆ เปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ บุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ, รูปลักษณ์, ตรายี่ห้อ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา, การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับ "ปานกลาง" และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็นสาเหตุหรือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้ง ต่อไป ในระดับ "ปานกลาง" ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ก็เป็น

ส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป

นรากร คิ้วโรจนคุปต์ (2546) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : พบว่าคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากเพาเวอร์บาย ห้างสรรพสินค้าและเทสโก้โลตัส ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมที่สุดคือ ไพโอเนีย โซนี่ และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวิดีโอดิสก์คือเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ การมีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพงและความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีปัจจัยต่างๆ มากที่สุดถึง 9 ปัจจัยและ เพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆน้อยที่สุดเพียง 2 ปัจจัยได้แก่ สินค้านำเข้าและราคาไม่แพง

ปริญญา แจ่มอำพร (2546) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการซื้อสินค้าเงินผ่อนผ่านบัตรอิออนมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท และในปัจจุบันผ่อนสินค้าอยู่ 1 ชิ้น จำนวนเงินที่ผ่อนทั้งหมดส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาท ระยะเวลาผ่อน 12 งวด เป็นการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนได้แก่ แผ่นพับ ป้าย และโปสเตอร์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าเงินผ่อนยังมีความจำเป็น ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของตนเองทั้งหมดในแต่ละเดือน และอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และความสะดวกในการชำระเงิน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุระดับการศึกษารายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินผ่อนทั้งหมดต่อเดือน ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้า

เป็นเงินผ่อน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

อำพล ตัณฑิกุล (2546) การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าจำนวน400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ในตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (มาร์เก็ตเธียร์ ฉบับที่ 48 กุมภาพันธ์ 2547) ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต หรือ SBIC ได้เผยแพร่บทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ ? ซึ่งเป็นผลวิจัยที่ทำการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยเป็นการสำรวจในเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 51.4 ผู้ชายร้อยละ 48.6 เป็นคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล 1,000 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 750 ตัวอย่าง ภาคกลาง 850 ตัวอย่าง ตะวันออกเฉียงเหนือ 750 ตัวอย่าง และภาคใต้ 650 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 หมวด คือ บ้าน/ที่อยู่อาศัย, รถยนต์, รถจักรยานยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ไอที, โทรศัพท์มือถือ และสินค้าอุปโภค แต่ในฉบับนี้ marketeer ขอนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ 3 หมวดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ใช่แค่การสำรวจว่า แบรนด์ใดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่นี่คือการสำรวจ Consumer insight ที่ลึกไปถึงว่า แบรนด์ที่พวกเขาจะซื้อจริงๆ และด้วยเหตุผลใด ผลการสำรวจมีดังนี้

1. โทรทัศน์

จากการสำรวจความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือร้อยละ 39.7 เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 32.5 เตรียมไว้ 10001 – 20,000 บาท และร้อยละ 14.4 เตรียมไว้ 20,001 – 30,000 บาท โดยโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาคือ เครื่องซักผ้า ร้อยละ 16.9 และเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 11.6 สำหรับสถานที่ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 นิยมไปซื้อก็คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 41.1 โดยร้อยละ 57.3 จะซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 32.5 จะใช้วิธีผ่อนชำระ และร้อยละ 10.1 จะชำระด้วยบัตรเครดิต

สำหรับแบรนด์ของโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน 5 อันดับแรก คือ โซนี่ร้อยละ 28.7 พานาโซนิคร้อยละ17.7 ซัมซุงร้อยละ14.8 แอลจีร้อยละ 8.3 และชาร์ปร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนแบรนด์ของโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อ 5 อันดับแรก คือ โซนี่ พานาโซนิคซัมซุง แอลจี และชาร์ป ตามลำดับ โดยร้อยละ 46.3 ต้องการซื้อโทรทัศน์ในระดับราคา 6,001 – 12,000 บาท รองลงมาคือ ราคา 12,001 – 18,000 บาท และ 18,001 – 24,000 บาท ร้อยละ 14.3 ส่วนขนาดนั้น ร้อยละ 41.6 ต้องการซื้อขนาด 21 นิ้ว ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อขนาด 25 นิ้ว สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็คือ เพื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่ร้อยละ 45.7 และเพื่อซื้อเพิ่ม ร้อยละ 44.6

ลักษณะจอที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือจอแบน ร้อยละ 84.6 ขณะที่จอ LCD เป็นที่ต้องการร้อยละ 13.5 ขณะที่ระบบเสียงนั้น AV Stereo เป็นระบบที่มีความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ NICAM Stereo ร้อยละ 30.3 สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ เริ่มจากภาพคมชัดที่สุด ร้อยละ 18.1 ขนาด ร้อยละ 12.2 ราคาขาย ร้อยละ 10.3

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพคมชัดร้อยละ73.5 ราคาขายร้อยละ 49 ขนาดร้อยละ46.8 ระบบเสียง ร้อยละ42.3 ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ร้อยละ41.5

2. เครื่องซักผ้า

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ ซัมซุง, อีเลคโทรลักส์, แอลจี, อีฟ และโตชิบา โดยส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการซื้อเครื่องซักผ้าประมาณ 6,000 – 12,000 บาท ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 12,001 – 18,000 บาท ร้อยละ 18.5 และไม่เกิน 6,000 บาท ร้อยละ 16.4 โดยยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ 5 อันดับแรกได้แก่ซัมซุงร้อยละ 16.8 อิเล็กทรอลักส์ร้อยละ 15.4 แอลจี อีฟ และโตชิบาโดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องซักผ้าเพราะยังไม่เคยมีเครื่องซักผ้าร้อยละ 54.7 ต้องการเปลี่ยนเครื่องซักผ้าใหม่ ร้อยละ 32.5 สำหรับคุณลักษณะของเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือ เครื่องซักผ้าแบบ 2 ถัง ร้อยละ 42.2 แบบ 1 ถัง ร้อยละ 33.4 ส่วนวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่ต้องการเครื่องซักผ้าที่ผลิตจากสแตนเลส ร้อยละ 46.2 ผลิตจากไฟเบอร์ ร้อยละ 29.2 โดยระบบการทำงานที่ต้องการคือ ระบบซักผ้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 74.5 และระบบกึ่งอัตโนมัติ ร้อยละ 25.5

ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ก็คือ ขนาดความจุของเครื่อง ร้อยละ 20.9 ระบบการซักล้าง ร้อยละ 10.8 และการรับประกันคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 9.5

3. เครื่องปรับอากาศ

สำหรับความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการเป็นอันดับ 3 นั้น พบว่า ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ เทรน ยอร์ค เนชั่นแนล และซัยโจ เดนกิ ตามลำดับ โดยร้อยละ 38.5 เตรียมงบสำหรับซื้อเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 15,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 20.8 ส่วนเหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากยังไม่มีเครื่องปรับอากาศที่บ้าน ร้อยละ 69.9 รองลงมาคือต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ร้อยละ 16.4 เครื่องปรับอากาศ 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ ได้แก่ มิตซูบิชิร้อยละ 34.5 เทรนร้อยละ 12.2 ซัยโจ เด็นกิร้อยละ 11.7 ยอร์คร้อยละ6.6 เนชั่นแนลร้อยละ 5.6 ในด้านขนาดของเครื่องปรับอากาศนั้น พบว่า ขนาด 12,000 บีทียู เป็นขนาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ 18,000 บีทียู ร้อยละ 21.2 สำหรับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการที่สุดคือ มีระบบกรองอากาศ และสามารถจำลองกระแสลมธรรมชาติได้ ร้อยละ 15.0 รองลงมา

คือ ปรับความเย็นได้รอบทิศทาง และมีระบบตรวจสอบสภาพเครื่อง ร้อยละ 14.9 โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ระบบทำความเย็น ร้อยละ 12.3 การประหยัดไฟ ร้อยละ 11.4 ราคาขาย ร้อยละ 10.7 ความมั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 9.9 ระบบเร่งความเย็น ร้อยละ 6.2

หมวดอุปกรณ์ไอที

1. คอมพิวเตอร์

จากการสำรวจอุปกรณ์ไอทีที่มีใช้อยู่แล้วของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์พีซี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ พริ้นเตอร์ ร้อยละ 24.2 และกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ร้อยละ 9.3 โน้ตบุ้ค ร้อยละ 7.4 และสแกนเนอร์ ร้อยละ 5.8 โดยแต่ละหมวด เป็นยี่ห้อที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันดังนี้

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้ 5 อันดับแรกเอเซอร์ร้อยละ 19.8 ประกอบเองร้อยละ 19.8 ไอบีเอ็มร้อยละ 12.5 คอมแพ็คร้อยละ 8.8 เบลต้า ร้อยละ5.4 แอลจีร้อยละ 5.1 โดยงบประมาณที่ผู้บริโภคเตรียมไว้สำหรับการซื้ออุปกรณ์ไอที อันดับ 1 คือ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.8 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 18.8 และไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 9.5 สำหรับแหล่งสืบค้นข้อมูลสำหรับการเตรียมซื้ออุปกรณ์ไอทีสำคัญ คือ นิตยสารไอที ร้อยละ 20.8 สอบถามจากเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 20.4 ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 20.3 และจากงานแสดงสินค้าและอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 14.8 และ 12.3 ตามลำดับและอุปกรณ์ไอทีที่ผู้บริโภคจะซื้อในปีนี้ คือ คอมพิวเตอร์พีซี ร้อยละ 28.6 กล้องดิจิตัล ร้อยละ 23.7 พริ้นเตอร์ ร้อยละ 16.3 โน้ตบุ้ค ร้อยละ 15.2 และสแกนเนอร์ ร้อยละ 7.9

สำหรับยี่ห้อของคอมพิวเตอร์พีซีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในปี 2547 คือ เอเซอร์ ร้อยละ 27.2 ไอบีเอ็ม ร้อยละ 14.2 ประกอบเอง ร้อยละ 10.3 คอมแพ็ค 9.1 และโซนี่ 6.0 โดยเหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อคือ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีเป็นของตนเอง ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือเปลี่ยนเครื่องใหม่เพราะของเก่าตกรุ่น ร้อยละ 18.2 ต้องการซื้อเพิ่ม ร้อยละ 8.9 ซื้อเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด ร้อยละ 8.3 ส่วนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ขนาดฮาร์ดดิสก์ ร้อยละ 11.5 ราคาขายและขนาด RAM ร้อยละ 9.9 และ 9.0 ตามลำดับ ความละเอียดของภาพสี ร้อยละ 8.3 โดยผู้ที่เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์พีซียี่ห้อเอเซอร์ มีปัจจัยในการเลือกซื้อจากราคาขายร้อยละ 23.9 ผู้ซื้อเครื่องของไอบีเอ็มจะใช้เรื่องเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ร้อยละ 24.3 ส่วนผู้ที่เลือกซื้อเครื่องประกอบเองให้ความสำคัญกับความละเอียดของภาพสีสูงสุด ร้อยละ 26.0 ขณะที่ผู้ซื้อเครื่องคอมแพ็ค ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขาย ร้อยละ 29.5 เช่นเดียวกับโซนี่ ร้อยละ 27.6

2. กล้องถ่ายภาพดิจิตอล

จากการสำรวจความนิยมของกล้องถ่ายภาพดิจิตอลพบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีใช้อยู่ในปัจจุบันคือ โซนี่ ร้อยละ 52.7 แคนนอน ร้อยละ 26.1 ซัมซุง ร้อยละ 7.2 คาสิโอ ร้อยละ 3.2 และฟูจิตสึ ร้อยละ 2.3 โดยคุณสมบัติของกล้องดิจิตัลที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการคือ ความละเอียดสูง ร้อยละ 12.5 ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 10.9 น้ำหนักเบา ร้อยละ 9.5 ถ่ายภาพเครื่องไหวความเร็วสูง ร้อยละ 8.3 และความละเอียดของจอแอลซีดี ร้อยละ 7.7สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรก คือ เทคโนโลยี ร้อยละ 19.8 การใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 14.0 ราคาขาย ร้อยละ 11.3 มีการโอนย้ายข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 9.5 และมีการประกันคุณภาพ ร้อยละ 7.5

ส่วนยี่ห้อและปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินใจในการซื้อกล้องดิจิตัลพบว่า ผู้ที่จะซื้อกล้องดิจิตัลยี่ห้อโซนี่ แคนนอน และซัมซุง ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีมาเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 26.9, 26.5 และ 22.9 ตามลำดับ ขณะที่ผู้จะซื้อกล้องดิจิตัลยี่ห้อคาสิโอ จะเลือกซื้อเพราะการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 27.8 ส่วนผู้ที่จะซื้อกล้องดิจิตัลฟูจิตสึ ตัดสินใจเลือกซื้อจากการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 33.3

ขณะที่ในเรื่องคุณสมบัติแล้ว ผู้ที่ต้องการซื้อกล้องดิจิตัลโซนี่ แคนนอน ซัมซุง และฟูจิตสึ ให้ความสำคัญกับความละเอียดสูง ร้อยละ 24.9 , 26.9, 30.0 และ 30.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ซื้อกล้องโซนี่ ยังให้ความสำคัญกับเรื่อง น้ำหนักเบา ถ่ายภาพเคลื่อนไหวความเร็วสูง และความละเอียดของจอแอลซีดี ร้อยละ 20.7

3. พริ๊นเตอร์

จากการสำรวจความนิยมของพริ๊นเตอร์ในปัจจุบัน พบว่า ยี่ห้อที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันคือ แคนนอน ร้อยละ 41.4 เอชพี ร้อยละ 29.9 เอปสัน ร้อยละ 19.1 เล็กซ์มาร์ก ร้อยละ 3.2 และ เคียวเซล่า ร้อยละ 1.9 โดยคุณสมบัติในการเลือกซื้อที่สำคัญคือ มีความคมชัดสูงและประหยัดหมึก ร้อยละ 17.5 ความละเอียดในการพิมพ์ ร้อยละ 15.4 ความเร็วในการพิมพ์ ร้อยละ 13.1 พริ้นต์แบบโฟโต้ได้ ร้อยละ 10.6 ขณะที่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ 5 อันดับแรกคือ ความเร็วในการพิมพ์ ร้อยละ 15.3 เทคโนโลยี ร้อยละ 11.5 มีการประกันคุณภาพ ร้อยละ 10.0 และการประหยัดหมึก ร้อยละ 9.9 หมึกพิมพ์ราคาถูก ร้อยละ 7.7 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้ที่จะซื้อพริ้นเตอร์แคนนอน เอชพี และเล็กซ์มาร์กคือ เรื่องความเร็วในการพิมพ์ ร้อยละ 25.9, 28.9 และ 33.3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่จะซื้อเอปสัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการประหยัดหมึกร้อยละ 26.6 ส่วนผู้ซื้อพริ้นเตอร์เคียวเซล่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเทคโนโลยี ร้อยละ 40.0

สำหรับคุณสมบัติที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อพริ้นเตอร์ยี่ห้อต่างๆ มีดังนี้ ผู้ซื้อแคนนอน และเล็กซ์มาร์ก ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความคมชัดสูง ร้อยละ 27.2 และ 33.3 ขณะที่ผู้ซื้อเอชพีจะให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดหมึก ร้อยละ 25.5 ส่วนเอปสัน ให้ความสำคัญ

กับเรื่องความคมชัดสูง ประหยัดหมึก และความละเอียดในการพิมพ์ ร้อยละ 22.4 ขณะที่ผู้ซื้อเครื่องเคียวเซร่าให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดหมึก ร้อยละ 27.3

4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

สำหรับยี่ห้อโน้ตบุ้คที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค โซนี่ และเลเซอร์ โดยคุณสมบัติสำคัญในการเลือกซื้อคือ ความเร็วสูง ร้อยละ 14.6 น้ำหนักเบา ร้อยละ 13.1 มีขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 13.0 แบตเตอรี่สำรองไฟได้นาน ร้อยละ 11.9 และมีระบบมัลติมีเดียครบ ร้อยละ 10.2 ส่วนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ้ค คือ ขนาดฮาร์ดดิสก์ ร้อยละ 10.7 เสถียรภาพในการทำงานของเครื่อง ร้อยละ 10.6 ราคาขาย ร้อยละ 9.4 เทคโนโลยี ร้อยละ 8.9 และขนาดของ RAM ร้อยละ 8.5

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อและคุณสมบัติในการเลือกซื้อโน้ตบุ้คพบว่า ผู้ที่จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อเอเซอร์และคอมแพ็ค จะให้ความสำคัญกับความเร็วสูงร้อยละ 23.8 และ 26.7 ผู้จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อไอบีเอ็มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความเร็วสูงและน้ำหนักเบา ร้อยละ 23.6 ผู้จะซื้อโซนี่ ให้ความสำคัญกับความเร็วสูง ขนาดกะทัดรัด และมีระบบมัลติมีเดียครบ ร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ที่จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อเดลล์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 30.0

5. โทรศัพท์มือถือ

จากการสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันพบว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 ยี่ห้อโมโตโรล่า ร้อยละ 15.1 ซีเมนส์ ร้อยละ 11.5 โซนี่ - อีริคสัน ร้อยละ 5.0 และซัมซุง ร้อยละ 2.4 โดยคนส่วนใหญ่นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือจากตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านของผู้ให้บริการ ร้อยละ 36.7 จากศูนย์แสดงสินค้าไอที ร้อยละ 20.2 จากทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 1.3 และจากที่อื่นนอกเหนือจากนี้คิดเป็นร้อยละ 0.8

โดยปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดคือ ราคาเครื่องร้อยละ 22.9 เทคโนโลยีของตัวเครื่อง ร้อยละ 18.1 ความสวยงามหรูหรา ร้อยละ 15.3 ฟังก์ชั่นหลากหลาย ร้อยละ 13.4 เป็นยี่ห้อที่นิยม ร้อยละ 13.0ขณะที่รูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บริการแบบบัตรเติมเงิน ร้อยละ 64.0 บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ร้อยละ 35.7 และบริการประเภทอื่นๆ ร้อยละ 0.3 ส่วนโปรโมชั่นที่คนต้องการมากที่สุด คือ ยิ่งโทรมาอัตราค่าบริการยิ่งถูกลง ร้อยละ 35.7 อัตราเหมาจ่ายราคาเดียวทั่วประเทศ ร้อยละ 29.2 ลดราคาค่าบริการในเวลากลางคืน ร้อยละ 19.5 ค่าบริการในอัตราพิเศษ (5 คนสนิท) ร้อยละ 12.9 สะสมแต้มการใช้บริการแลกของรางวัล ร้อยละ 1.9 และโหลดโลโก้/ริงโทนในราคาพิเศษ ราคา 0.8

สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์มือถือพบว่า คนที่จ่ายค่าบริการไม่เกิน 500 บาทเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วง 501-1,000 บาท ร้อยละ 35.3 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 13.9

ส่วนโทรศัพท์มือถือ 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบันคือ โนเกีย ร้อยละ 62.8 โมโตโรล่า ร้อยละ 15.4 และซีเมนส์ ร้อยละ 11.7 ส่วนยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคต 5 อันดับแรก ได้แก่ โนเกีย ร้อยละ 81.5 ซัมซุง ร้อยละ 8.3 และโมโตโรล่า ร้อยละ 3.8 โดยส่วนใหญ่จะซื้อกับตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 41.0 ซื้อจากร้านของผู้ให้บริการร้อยละ 36.7 และจะใช้แบบบัตรเติมเงินมากสุด คือ ร้อยละ 64.0 แบบเหมาจ่าย ร้อยละ 35.7 ซึ่งโปรโมชั่นที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ ยิ่งโทรมากอัตราค่าบริการยิ่งถูก ร้อยละ 35.7 อัตราเหมาจ่ายราคาเดียวทั่วประเทศ ร้อยละ 29.2 และลดราคาค่าบริการในเวลากลางคืน ร้อยละ 19.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้ค่าบริการไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 35.3 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 13.9

ขณะที่ปัจจัยของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการในแต่ละยี่ห้อคือ ราคาของเครื่องสำหรับโนเกีย ร้อยละ 24.1 ยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องของเทคโนโลยี ร้อยละ 22.5 ขณะที่โมโตโรล่าและซีเมนส์ เป็นเรื่องราคาของเครื่องร้อยละ 25.2 และ 26.1 ส่วนโซนี่-อีริคสัน ต้องการเรื่องของเทคโนโลยี ร้อยละ 24.5

นภาพร คฤหมาศ (2547) พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าเงินผ่อนของพนักงานบริษัท JSC จำกัด: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท JSC จำกัด ที่ซื้อสินค้าเงินผ่อนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำนวนทั้งสิ้น 128 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเงินผ่อนในเรื่องราคาสินค้าเงินผ่อนที่ซื้อสินค้าต่อชิ้น ส่วนการให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเงินผ่อนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการต่างกัน สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อเงินผ่อนควรให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ย การยกเว้นค่าธรรมเนียมในกรณีวงเงินซื้อหรือจำนวนงวดที่ผ่อนมากและมีการขยายช่วงเวลาในการให้บริการเพิ่มขึ้นตลอดจนใช้เอกสารหลักฐานที่ใช้ในการขออนุมัติสินเชื่อเฉพาะที่จำเป็น

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยได้แก่ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดของภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟท์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชั่นเยอะ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ตราสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และประเภทหน่วยความจำตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคากล้อง ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ มีหลายระดับราคา และจ่ายด้วยบัตรเครดิตตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การมีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก หาร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ และมีป้ายสถานที่ขายชัดเจนตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัย ได้แก่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในระดับราคา 10,001-20,000 บาท มีความละเอียดของภาพที่ 20,000,001-3,000,000 พิกเซล ระบบหน่วยความจำแบบMemory Stick ปริมาณหน่วยความจำที่ 8.2-32MB โดยมีระยะเวลาในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ต่ำกว่า 1 ปีส่วนใหญ่มักหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์และพนักงานขาย เหตุผลในการซื้อเพราะต้องการใช้ นิยมรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดคือโซนี่ รองลงมาได้แก่โกดัก เหตุผลที่เลือกเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในตราสินค้า และพนักงานแนะนำ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ราคาที่สูง ยากต่อการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้า มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย มีหน่วยความจำในการเก็บภาพน้อย มีหลายระดับราคาทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ การอัดภาพทำได้ยากและมีราคาสูง หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ยาก การใช้งานยากกว่ากล้องฟิล์ม แบตเตอรี่หาซื้อยาก ความละเอียดภาพน้อย แบตเตอรี่หมดเร็ว ภาพที่อัดได้มีขนาดเล็ก เมื่ออัดภาพขนาดใหญ่จะไม่สวย ระยะเวลารับประกันสั้น การถ่ายโอนข้อมูลทำได้ยาก ซอฟท์แวร์ใช้งานยาก และภาพสวยสู้กล้องฟิล์มไม่ได้

ปราณี สีน้ำเงิน (2547) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นรับรู้ปัญหา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกสถานที่ตามลำดับ ในขั้นแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้การสอบถามจากคนรู้จักก่อนการซื้อ สำหรับขั้นประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือน

ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากมีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001–20,000 บาท ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้อง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้อง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากที่สุด คือ ตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล มากที่สุดคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปณิธาน คันธมาศ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอีก 6 เดือนข้างหน้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า 5 อันดับแรกคือคุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความทนทาน และประสิทธิภาพการประหยัดไฟฟ้าตามลำดับ โดยร้านค้าที่ต้องการจะไปซื้อมากที่สุดได้แก่ห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าโดยรวม 5 อันดับแรกได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า การบริการหลังการขาย การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้บริการติดต่อหรือแวะชมสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคมีความถี่ส่วนใหญ่ในการติดต่อหรือแวะชมสินค้าจากร้านค้าเดือนละมากกว่า 1 ครั้ง โดยสื่อข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แผ่นพับ /ใบปลิว โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุดคือการลดราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทร้านค้าที่ต้องการจะไปซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้ในการติดต่อหรือแวะชมสินค้าจากร้านค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย และการทดสอบผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับอายุ มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในด้านของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานภาพมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในด้านเนื้อหาของสินค้าและบริการและด้านราคาของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในด้านราคาของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจัยแต่ละกลุ่มได้

เรวดี สระบัว (2548) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร :เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมศรี สมประมุข (2548) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ อายุและการศึกษาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

กฤตพน ไชยอินทร์ (2549) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่:ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้องยี่ห้อโซนี่ มีจำนวนเพียง 1 กล้อง มีความละเอียด 5 ล้านพิกเซล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ยังไม่คิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลใหม่ในอนาคต สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) โดยซื้อด้วยเงินสดและมีงบประมาณในการซื้อ 10,001-15,000 บาท และพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดี แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ถูกต้อง รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานเอาใจใส่ดูแลและให้คำแนะนำและบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคาโดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่น ส่วนลด ให้ข้อมูลคุณลักษณะของกล้องอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านการมีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ตามลำดับ

จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กลุ่มตัวอย่าง คือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในด้านการมองเห็นปัญหา รับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ และมีพฤติกรรมหลังซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่นมากที่สุด

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ:กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กภายในที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ขนาดไม่เกิน 36,000 บีทียู จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากเป็นอันดับ หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รอง ลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไดกิ้น แอลจี ฟิจิ เอ็นจิเนีย และพานาโซนิค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อคือ 10,000-15,000 BTU ตามมาด้วยขนาด15,001-20,000 BTU ส่วน การหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมาก เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่าง จะนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้ อื่นร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความ สัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

กนกพร จันทร (2549) พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมาใช้เพื่อเก็บภาพประทับใจหรือใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุดในราคามากกว่า 30,000 บาท ความละเอียดสูงสุดมากกว่า 6 ล้านพิกเซล ใช้การ์ดหน่วยความจำแบบ Compact Flash ที่มีความจุ 512 MB เลือกซื้อจากร้านขายกล้องโดยมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและเงินสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ชำระงวดเดียว และรายการส่งเสริมการขายที่พอใจคือการลดราคา ในด้านความพึงพอใจพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมี

ความพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกด้านไม่ต่างกัน ส่วนเพศหญิงและเพศชายมีความพอใจต่างกันเฉพาะในด้านความละเอียดของภาพ ความสามารถในการถ่ายวิดีโอ การใช้งานง่าย ขนาดและน้ำหนัก ส่วนคนที่มีอาชีพและอายุต่างกันให้ความสำคัญกับขนาดของจอ LCD ความสามารถในการถ่ายวิดีโอและการใช้งานง่ายต่างกัน ยกเว้นในเรื่องขนาดและน้ำหนักซึ่งพบว่าคนที่มีอายุต่างกันมีความพอใจในด้านนี้ไม่ต่างกัน ในขณะที่คนที่มีอาชีพต่างกันพอใจในลักษณะดังกล่าวต่างกัน สำหรับคนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจต่างกันเฉพะในเรื่องความสามารถในการถ่ายวิดีโอเท่านั้น ส่วนความพอใจในด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจในทุกด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันมีความพอใจในการจัดแสดงสินค้าต่างกัน

ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPodของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริพร นันตาคำ (2551) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ ไมโครคอมโบที่ระดับราคา 1,001-5000 บาท ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์บ่อยที่สุด โดยรับข่าวสารมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมารับข่าวสารจากแผ่นพับใบปลิวและป้ายโฆษณา ณ.จุดขายโดยรับข่าวสาร 1 – 2 ครั้งต่อ

สัปดาห์ และรับข่าวสารจากคนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และสื่อแค็ตตาล็อกน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่โทรทัศน์ รองลงมาคือคนรู้จัก และแผ่นพับ ใบปลิว โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ในขั้นการเล็งเห็นปัญหาส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการได้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม ความทันสมัยของสินค้า รองลงมาเนื่องจากชิ้นเดิมชำรุดเสียหาย การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแค็ตตาล็อค สำหรับขั้นการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ราคาของสินค้า และฟังก์ชั่นการใช้งานของสินค้า โดยหาข้อมูลดังกล่าวจากพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้ามากที่สุด รองลงมาหาข้อมูลจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแค็ตตาล็อค รวมทั้งร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะเช่นร้านนิยมพานิช ร้านสหพานิช ร้านสยามทีวี ขั้นการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่คำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าภายหลังการตัดสินใจซื้อ สำหรับในกลุ่มที่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบมักหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า

นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008 โดยเป็นผลวิจัยที่เก็บข้อมูลปลายปี 2007 แบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์โดยในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบทสรุปดังนี้

1. โทรทัศน์

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตในประเทศจำนวน 41 ราย แยกสัดส่วนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 70 และเพื่อขายในประเทศประมาณร้อยละ30 ในขณะที่ตลาดส่งออกมีแนวโน้มลดลงเพราะนโยบายย้ายฐานการผลิตจากบริษัทแม่เพื่ออาศัยสิทธิประโยชน์ทางธุรกิจจากประเทศอื่น ตลาดในประเทศกลับมีทิศทางสดใส เติบโตต่อเนื่อง ประเมินว่าปริมาณจำหน่ายในปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 3 ล้านเครื่อง เติบโตร้อยละ 3.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยโทรทัศน์แบบจอภาพแอลซีดี (Liquid Crystal Display : LCD) มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด ประมาณ 250-265,000 เครื่อง มีสัดส่วนประมาณ 8,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.7 ของมูลค่าตลาดรวม อัตราเติบโตสูงมากประมาณร้อยละ 40 ต่อปี ปัจจุบันผู้นำตลาดคือซัมซุง มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 40 ตามติดด้วยโซนี่ร้อยละ 20 ปัจจุบันตลาดโทรทัศน์กำลังเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้ง นับจากยุคของการเปลี่ยนจากทีวีขาวดำเป็นทีวีสี คือการเปลี่ยนจากยุคของจอซีอาร์ทีที่มีขนาดเทอะทะมาเป็นจอแบน แอลซีดีทีวี โดยข้อมูลล่าสุดซัมซุงขึ้นเป็นผู้นำตลาด แทนแอลซีดีทีวีรุ่นบราเวียของโซนี่ที่เคยเป็นผู้นำตลาดอยู่ประมาณสองปี สาเหตุที่ซัมซุงขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดแอลซีดีทีวี ทั้งที่

ทั้งสองค่ายมีการทำกิจกรรมการตลาดพอๆ กัน ในเรื่องความโดดเด่นด้านดีไซน์ก็ใกล้เคียงกัน ซึ่งซัมซุงมีจุดเด่นในเรื่องดีไซน์ในรูปลักษณ์แก้วแชมเปญของแอลซีดีทีวีรุ่นบอร์โดซ์ ที่เป็นตัวตัดสินทำให้ซัมซุงขึ้นเป็นผู้นำในตลาดคือการใช้กลยุทธ์ราคาของซัมซุงที่มีประสิทธิภาพมากกว่าโซนี่

ผลวิจัยพบว่าแม้ซัมซุงจะได้เปรียบด้านส่วนแบ่งตลาด แต่โซนี่กลับเป็นแบรนด์ที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ในทุกปัจจัยซื้อ ความน่าซื้อน่าใช้ของโซนี่นำหน้าซัมซุงในกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ เพราะโซนี่อยู่ในตลาดเมืองไทยมานานกว่าสามสิบปี เฉพาะช่วงที่โซนี่ญี่ปุ่นเข้ามาทำกิจกรรมการตลาดเองก็มากกว่ายี่สิบปี และการทำกิจกรรมการตลาดของโซนี่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทีวี หนังสือพิมพ์ หรือการส่งเสริมการขาย โซนี่จะเน้นการสร้างอิมเมจที่ดีของแบรนด์ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมการตลาดทุกครั้ง เป็นเช่นนี้ต่อเนื่องมากว่ายี่สิบปี จึงทำให้โซนี่เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นในทุกปัจจัยซื้อ

2. เครื่องเล่น VCD/DVD

เช่นเดียวกับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงอื่นๆ ตลาดเครื่องเล่น VCD/DVD ยังคงเป็นศึกหลายเส้าระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่น-ภาพลักษณ์สินค้าดี ไฮเทค ราคาแพง แบรนด์เกาหลี-ภาพลักษณ์ดีขึ้น ราคาปานกลางถึงแพง แบรนด์ไทย-ราคาต่ำ และแบรนด์จีน-น้องใหม่ ชื่อไม่คุ้น แต่ราคาเร้าใจจัดเป็นคู่แข่งที่มาแรงในตลาดระดับล่าง ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่โดดเด่นในทุกปัจจัยยังคงเป็นโซนี่ โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดอยู่ห่างๆ

3. เครื่องเสียง

โซนี่ยังครองความเป็นผู้นำในทุกปัจจัยการซื้อในตลาดเครื่องเสียง โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดมาในลำดับที่สองและสามในลักษณะทิ้งห่าง ด้วยเหตุที่โซนี่ทำกิจกรรมการตลาดกับเครื่องเสียงต่อเนื่องมานานกว่ายี่สิบปี ทั้งเครื่องเสียงที่ใช้ในบ้าน และเครื่องเสียงติดรถยนต์ จุดสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาดเครื่องเสียงของโซนี่คือ เน้นในเรื่องพลังเสียง และคุณภาพของเสียง เป็นสิ่งที่โซนี่สื่อสารถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างจริงจังต่อเนื่อง

4. เครื่องปรับอากาศ

ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันรุนแรงไม่แต่เฉพาะในแบรนด์เดิมๆ ที่คุ้นเคย เช่น แบรนด์ไทยอย่างซัยโจ เดนกิ มิตซูบิชิ แอลจี เซ็นทรัลแอร์ แต่หากยังเกิดคู่แข่งใหม่ไร้แบรนด์ หรือที่เรียกกันว่าแอร์ตึกแถวเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 30 แอร์กลุ่มนี้มีวิธีเข้ามาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ เข้ามาเป็นชิ้นส่วนประกอบ และเข้ามาเป็นแอร์สำเร็จรูป แอร์ประเภทนี้ราคาถูกมากเพราะเลี่ยงไม่เสียภาษีสรรพสามิต ผู้นำในตลาดนี้คือมิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21 รองลงไปคือ พานาโซนิค ร้อยละ 16 และแอลจีร้อยละ 15 ซัมซุงร้อยละ 12 และไดกิ้นร้อยละ 11 ผลวิจัย

พบว่ามิตซูบิชิ สามารถครองความเป็นหนึ่งทิ้งห่างผู้นำอย่างไดกิ้นไปได้ในทุกปัจจัยซื้อ นี่อาจจะเป็นเพราะมิตซูบิชิ เคยเป็นผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศต่อเนื่องมานาน และมีการทำกิจกรรมการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มิตซูบิชิสูง ประเด็นที่น่าสนใจก็คือตัวแปรที่ไม่เคยมีบทบาทอย่างประเทศผู้ผลิต ได้ปรับขึ้นมามีความสำคัญกลายเป็นตัวแปรลำดับที่ 19 ในผลวิจัยปี 2550

5. เครื่องซักผ้า

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Home Appliances) ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าหลักคือเครื่องซักผ้า และตู้เย็น โดยมีเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (เช่น เตาไมโครเวฟ เตาปิ้งขนมปัง ฯลฯ) ประกอบอยู่ด้วยนั้นมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 34,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 2.1 ตลาดเครื่องซักผ้ามีปริมาณประมาณ 1 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่า 9,000 ล้านบาท แยกเป็นผู้บริโภคระดับครัวเรือน 960,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท ที่เหลือเป็นผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ แต่เดิมตลาดเครื่องซักผ้าแบ่งเป็น 3 เซ็กเม้นต์ คือ ถังเดี่ยว ถังคู่ และฝาหน้า การทำตลาดเป็นไปอย่างราบเรียบ ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่โดดเด่นในภาพลักษณ์เครื่องซักผ้าคือมิตซูบิชิ โดยมีโตชิบาได้เปรียบในประเด็นการเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย และมีศูนย์บริการหลายแห่ง ขณะที่ LG ได้เปรียบในภาพลักษณ์ความเงียบขณะซักผ้า

6. ตู้เย็น

ตลาดตู้เย็นแยกเป็น 4 เซ็กเม้นต์ คือ ตู้เย็นประตูเดียว สองประตู สามประตูขึ้นไป และตู้เย็นไซด์บายไซด์ โดยโตชิบาเป็นผู้นำตลาดประตูเดียวด้วยส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ21 ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจของตู้เย็นในปี 2550 คือการกลับเข้ามารุกตลาดของไฮเออร์ แบรนด์ยักษ์ใหญ่จากจีนด้วยเป้าหมายเป็นที่หนึ่งในตลาดนี้ภายใน 5 ปี นับจากปี 2550 เป็นประเด็นที่น่าจับตามองถึงผลของความพยายามในปีถัดไป ผลวิจัยพบว่าโตชิบาและมิตซูบิชิต่างก็สลับกันโดดเด่นในปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อตู้เย็นโดยโตชิบาได้เปรียบในประเด็นประหยัดไฟ การเป็น แบรนด์ที่คุ้นเคย ความทนทานของสินค้า การมีระบบฆ่าเชื้อโรค ระบบกำจัดกลิ่นอัตโนมัติ บริการหลังการขาย การมีสีสันและขนาดให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งการมีจำหน่ายในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่มิตซูบิชิได้เปรียบในประเด็นความเงียบขณะใช้งาน การมีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ ระบบความเย็นที่เร็ว รูปทรงสวยงามทันสมัย การมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่ง การมีบริการผ่อนชำระ และการมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ชนิญญา ตั้งศุภกิจ (2552) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศ และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศในช่วงระยะเวลา 1 ปี

จำนวน 1-3 ชิ้น โดยชิ้นที่ซื้อล่าสุดคือเครื่องรับโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคามากกว่า30,000บาท ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือในตรายี่ห้อและพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และวิธีการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามบริษัท ห้างร้านทั่วไป เพราะสะดวกต่อการสั่งซื้อ ชำระเงินในการสั่งซื้อโดยใช้บัตรเครดิต และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับยี่ห้อ ราคา ค่าบำรุงรักษา และเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องชิ้นส่วนอะไหล่ ส่วนราคาขายต่อในอนาคต การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และระยะเวลาผ่อนชำระมีความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคพบว่าภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุและวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 18 รายการ ด้านอาชีพมีความแตดต่างกัน 25 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 27 รายการ

วรเทพ แซ่ลี้ (2552) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง : การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 41,001-50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พักอาศัยบ้านของตนเอง และมีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้อยู่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ยี่ห้อซัมซุง ซึ่งอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม คุณสมบัติในการพิจารณาซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือประโยชน์ใช้สอย ลักษณะของร้านค้าที่จะเข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ร้านที่สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ใบปลิวและโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยได้ศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับใบปลิว ผู้บริโภคมีวันที่ซื้อไม่แน่นอน โอกาสส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ช่วงเงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ 13.01-17.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ส่วนใหญ่

จัดการกับเครื่องเดิม โดยเก็บไว้สำรองใช้ส่วนใหญ่มีความพอใจในชนิด ประเภท ยี่ห้อสินค้า และร้านที่จำหน่าย แต่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ที่จะแนะนำต่อ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ยี่ห้อ และร้านที่จำหน่ายภายหลังการซื้อด้านปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายไม่สนใจลูกค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กระแสพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและใช้งานสะดวก หรือแม้แต่การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชั่นการทำงานใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีการถือครองสมาร์ทโฟนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงานในช่วงอายุ 20 ถึง 24 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 56 ถึงแม้ว่าสัดส่วนการถือครองสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุที่ยังคงไม่มีสมาร์ทโฟน ในครอบครองก็มีแผนที่จะใช้งานสมาร์ทโฟนใน อนาคตมากกว่าร้อยละ 50 จากผลสำรวจดังกล่าว นับได้ว่าความต้องการสมาร์ทโฟนในตลาดยังคงมีอยู่มาก และยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เติบโตต่อไปได้อีก ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีสมาร์ทโฟน และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่มีสมรรถนะสูงขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2554 ตลาดสมาร์ทโฟนจะขยายตัวร้อยละ 31.7 ถึง 38.8 โดยมีมูลค่าตลาดราว 32,789 ถึง 34,544 ล้านบาท นอกเหนือจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับฟังก์ชั่นการถ่ายรูป ใช้งานมัลติมีเดีย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G) ใน สัดส่วนที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ลักษณะอุปกรณ์พกพาสารพัดประโยชน์แทนที่อุปกรณ์พกพาที่มีฟังก์ชั่นเฉพาะอย่าง และยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคในด้านอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับการให้บริการ 3G ซึ่งจะทยอยเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ได้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2554

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้ดังในตารางที่ 3.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2539) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ประชากรและตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	1.การบริหารการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับการศึกษา 2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่อุปกรณ์ต่อพ่วงพิเศษ เช่นจอยสติก และรูปลักษณ์ที่สวยงามของเครื่อง 3.ราคาของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม 4.ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การขายหลายยี่ห้อ มีสาขาทั่วประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ
ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล	ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า
ชาลิณี ยรรยง (2544) เรื่องพฤติกรรมการซื้อ Pocket PCข องผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ Pocket PC ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อ Pocket PC มาใช้เอง และให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง การใช้งานมีการใช้บ่อยมากแทบทุกวัน 2.ในการพิจารณาซื้อจะดูจากหน่วยความจำ (RAM) เป็นหลัก และสินค้าต้องมีการรับประกัน หลังจากนั้นจะดูเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราขี่ห้อสินค้า สีสันและรูปทรงของเครื่อง ราคาที่ต่ำกว่าปกติ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติถนอมสายตา รวมทั้งดูชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย และการให้บริการฝึกอบรมหลังการขาย

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ณัฐพล เขมาธร (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง	ตรายี่ห้อ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค
วีระชัย ไชยศิวามงคล (2545) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับ อากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศเพราะต้องการพักผ่อนเต็มที่ 2.เกณฑ์การเลือกซื้อที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพ และประสิทธิภาพการประหยัดไฟ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย 3.ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว
ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) เรื่อง การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. ผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มากที่สุด โดยซื้อในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด 2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่อง เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
สยาม อินทราฉัตรจามร (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ประชากรคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1.ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม 2.ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค,โซนี่, ฮิตาชิ, มิตซูบิชิ เป็นต้น 3. ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคจะเลิกใช้ตราสินค้าเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ 4.บุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน 5.คุณสมบัติ, รูปลักษณ์, ตรายี่ห้อ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก
นรากร คิ้วโรจนคุปต์ (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	1.คุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ 2.ยี่ห้อที่นิยม ที่สุดคือ ไพโอเนีย โซนี่ และซัมซุง 3.ปัจจัยด้านคุณภาพ การมีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพงและความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ปริญญา แจ่มอำพร (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนใน กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน	1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ของผู้บริโภคในกทม.	เก็บข้อมูลโดย ใช้แบบสอบ ถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง	ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท และในปัจจุบันผ่อนสินค้าอยู่ 1 ชิ้น

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
อำพล ตัณฑิกุล. (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างจำนวน400 คน	1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก 2.ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.ผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล
ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)บทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ “ซื้อ” จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547นำเสนอผลการวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ 3 หมวดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที และโทรศัพท์มือถือ	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร	ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง ทุกภาคทั่วประเทศ	1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือร้อยละ 39.7 เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ไม่เกิน 10,000 บาท <u>โทรทัศน์</u> 1.โทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้าและเครื่องปรับอากาศ 2.แบรนด์ของโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน 5 อันดับแรก คือ โซนี่ พานาโซนิค ซัมซุง แอลจี และชาร์ป 3. ต้องการซื้อโทรทัศน์ในระดับราคา 6,001 – 12,000 บาท 4.เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์ในอนาคตคือเปลี่ยนเครื่องใหม่และซื้อเพิ่ม 5.ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพคมชัด ราคาขาย ขนาด ระบบเสียง ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)บทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547นำเสนอผลการวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ 3 หมวดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที และโทรศัพท์มือถือ(ต่อ)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร	ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง ทุกภาคทั่วประเทศ	<u>เครื่องซักผ้า</u> 1.ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ต้องการซื้อคือ ซัมซุง, อีเลคโทรลักส์, แอลจี, อีฟ และโตชิบา 2.โดยส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการซื้อเครื่องซักผ้าประมาณ 6,000 – 12,000 บาท 3.ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ 5 อันดับแรกได้แก่ซัมซุง อิเล็กทรอลักซ์ แอลจี อีฟ และโตชิบา 4.เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องซักผ้าเพราะยังไม่เคยมี ต้องการเปลี่ยนเครื่องซักผ้าใหม่ 5.ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ก็คือ ขนาดความจุของเครื่อง ระบบการซักล้าง และการรับประกันคุณภาพของสินค้า **เครื่องปรับอากาศ** 1.ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ เทรน ยอร์ค เนชั่นแนล และซัยโจเดนกิ ตามลำดับ 2.ส่วนใหญ่เตรียมงบสำหรับซื้อเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 15,001 – 20,000 บาท 3.เหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากยังไม่มีเครื่องปรับอากาศที่บ้าน รองลงมาคือต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ 3.เครื่องปรับอากาศ 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ ได้แก่ มิตซูบิชิ เทรน ซัยโจเด็นกิ ยอร์ค เนชั่นแนล 4.ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ระบบทำความเย็น การประหยัดไฟ ราคาขาย ความมั่นใจในคุณภาพ ระบบเร่งความเย็น

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)บทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ “ซื้อ” จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่างๆ ในปี 2547นำเสนอผลการวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ 3 หมวดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที และโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร	ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง ทุกภาคทั่วประเทศ	**คอมพิวเตอร์** 1.จากการสำรวจอุปกรณ์ไอทีที่มีใช้อยู่แล้วของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์พีซี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ พริ้นเตอร์ ร้อยละ 24.2 และกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ร้อยละ 9.3 โน้ตบุ้ค ร้อยละ 7.4 และสแกนเนอร์ ร้อยละ 5.8 2.ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้ 5 อันดับแรกได้แก่อเซอร์ ประกอบเอง ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค เบลต้า และแอลจี 3.มีงบประมาณที่เตรียมไว้สำหรับการซื้ออุปกรณ์ไอทีมากกว่า 30,000 บาท 4.เหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อคือ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีเป็นของตนเอง รองลงมาคือเปลี่ยนเครื่องใหม่เพราะของเก่าตกรุ่น ต้องการซื้อเพิ่ม และซื้อเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด **กล้องถ่ายภาพดิจิตอล** 1.ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีใช้อยู่ในปัจจุบันคือ โซนี่ แคนนอน ซัมซุง คาสิโอ และฟูจิตสึ 2.ปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรก คือ การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ราคาขาย มีการโอนย้ายข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ และมีการประกันคุณภาพ 3.ส่วนยี่ห้อและปัจจัยที่ผู้ใช้ตัดสินใจในการซื้อกล้องดิจิตัลพบว่า ผู้ที่จะซื้อยี่ห้อโซนี่ แคนนอน และซัมซุง ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยี ขณะที่ผู้จะซื้อยี่ห้อคาสิโอ และฟูจิตสึจะเลือกซื้อเพราะการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (2547)บทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 นำเสนอผลการวิจัยเฉพาะผลิตภัณฑ์ 3 หมวดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที และโทรศัพท์มือถือ(ต่อ)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร	ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง ทุกภาคทั่วประเทศ	**คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก** 1.กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อยี่ห้อ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค โซนี่ และเลเซอร์ โดยคุณสมบัติสำคัญในการเลือกซื้อคือ ความเร็วสูง น้ำหนักเบา มีขนาดกะทัดรัด 2.ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ้ค คือ ขนาดฮาร์ดดิสก์ เสถียรภาพในการทำงานของเครื่อง 3.ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อและคุณสมบัติในการเลือกซื้อโน้ตบุ้คพบว่า ผู้ที่จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อเอเซอร์และคอมแพ็ค จะให้ความสำคัญกับความเร็วสูงร้อยละ 23.8 และ 26.7 ผู้จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อไอบีเอ็มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความเร็วสูงและน้ำหนักเบา ร้อยละ 23.6 ผู้จะซื้อ โซนี่ ให้ความสำคัญกับความเร็วสูง ขนาดกะทัดรัด และมีระบบมัลติมีเดียครบ ร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ที่จะซื้อโน้ตบุ้คยี่ห้อเดลล์ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 30.0 **โทรศัพท์มือถือ** 1.ในปัจจุบันพบว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ได้รับความนิยมสูงสุด 2.ปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือคือ ราคาเครื่องเทคโนโลยีของตัวเครื่อง ความสวยงามหรูหรา ฟังก์ชั่นหลากหลาย และเป็นยี่ห้อที่นิยม 3.ยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคตได้แก่ โนเกีย ซัมซุง และโมโตโรล่า 4.ปัจจัยของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการในแต่ละยี่ห้อคือ ราคาของเครื่องสำหรับโนเกีย ซัมซุง โซนี่-อีริคสัน เป็นเรื่องของเทคโนโลยี โมโตโรล่าและซีเมนส์ เป็นเรื่องราคาของเครื่อง

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล จำนวน 200 ตัวอย่าง	1.ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยได้แก่ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดของภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่ายราคากล้อง การมีศูนย์ซ่อมมาก 2.ส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในระดับราคา 10,001-20,000 บาท 3.มีระยะเวลาในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ต่ำกว่า 1 ปี 4.เหตุผลในการซื้อเพราะต้องการใช้ นิยมรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา 5. ตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดคือโซนี่ รองลงมาได้แก่โกดัก เหตุผลที่เลือกเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในตราสินค้า
ปราณี สีน้ำเงิน (2547) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง	1.วัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกสถานที่ 2.ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการหาข้อมูล 3.ผู้บริโภคจะดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน 4.ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือน **5.**ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/ตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร	คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล จำนวน 400 คน	1.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากที่สุด คือ ตัวของท่านเอง 2.วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล มากที่สุดคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว **3.**ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ปณิธาน คันธมาศ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหา นคร	ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอีก 6 เดือนข้างหน้า	**1.**ผู้บริโภคให้เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า 5 อันดับแรกคือ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความทนทาน และประสิทธิภาพการประหยัดไฟฟ้า ตามลำดับ
เรวดี สระบัว (2548) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกทม.	เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน	**1.**ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
สมศรี สมประมุข (2548) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/ตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
กฤตพน ไชยอินทร์ (2549) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง	1.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้องยี่ห้อโซนี่ มีจำนวนเพียง 1 กล้อง 2.เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว 3.ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง **4.**ส่วนใหญ่ยังไม่คิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลใหม่ในอนาคต 5.มีงบประมาณในการซื้อ 10,001-15,000 บาท **6.**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมากได้แก่การบริการหลังการขายที่ดี พนักงานเอาใจใส่ดูแล มีการรับประกันสินค้า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก
จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ มหานคร	กลุ่มตัวอย่าง คือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	**1.**ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2.ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3.มีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/ตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ	กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กภายในที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ขนาดไม่เกิน 36,000 บีทียู จำนวน 400 ตัวอย่าง	**1.**กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากเป็นอันดับหนึ่ง รอง ลงมาใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไดกิ้น แอลจี ฟิจิ เอ็นจิเนีย และพานาโซนิค 2.ส่วนใหญ่มีผู้ อื่นร่วมตัดสินใจ 3.ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน 4.ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 5.เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กนกพร จันทร (2549) เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหา นครจำนวน 200คน	1.วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมาใช้เพื่อเก็บภาพประทับใจหรือใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 2.ใช้ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุดในราคามากกว่า 30,000 บาท 3.ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและเงินสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPodของผู้บริโภคในกรุงเทพ	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/ตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008		เก็บข้อมูลปลายปี 2007 แบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์โดยสรุปเฉพาะในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า	**1.<u>โทรทัศน์</u>**ปัจจุบันผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมคือคือซัมซุง มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 40 ตามติดด้วยโซนี่ร้อยละ 20 แต่โซนี่กลับเป็นแบรนด์ที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ในทุกปัจจัยซื้อ ความน่าซื้อน่าใช้ของโซนี่นำหน้าซัมซุงในกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ เพราะโซนี่อยู่ในตลาดเมืองไทยมานานกว่าสามสิบปี 2.**<u>เครื่องเล่น VCD/DVD</u>** แบรนด์ที่โดดเด่นในทุกปัจจัยยังคงเป็นโซนี่ โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดอยู่ห่างๆ 3.**<u>เครื่องเสียง</u>**โซนี่ยังครองความเป็นผู้นำในทุกปัจจัยการซื้อในตลาดเครื่องเสียง โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดมาในลำดับที่สองและสามในลักษณะทิ้งห่าง **<u>4.เครื่องปรับอากาศ</u>**ผู้นำในตลาดนี้คือมิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21 รองลงไปคือพานาโซนิค ร้อยละ 16 และแอลจีร้อยละ 15 ซัมซุงร้อยละ 12 และไดกิ้นร้อยละ 11 5.**<u>เครื่องซักผ้า</u>**แบรนด์ที่โดดเด่นในภาพลักษณ์คือมิตซูบิชิ โดยมีโตชิบาได้เปรียบในประเด็นการเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย และมีศูนย์บริการหลายแห่ง ขณะที่ LG ได้เปรียบในภาพลักษณ์ความเงียบขณะซักผ้า 6.**<u>ตู้เย็น</u>**โตชิบาและมิตซูบิชิต่างก็สลับกันโดดเด่นในปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อตู้เย็นโดยโตชิบาได้เปรียบในประเด็นประหยัดไฟ เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ความทนทาน การมีระบบฆ่าเชื้อโรค ระบบกำจัดกลิ่นอัตโนมัติ บริการหลังการขาย การมีสีสันและขนาดให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งการมีจำหน่ายในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่มิตซูบิชิได้เปรียบในประเด็นความเงียบขณะใช้งาน การมีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ ระบบความเย็นที่เร็ว รูปทรงสวยงามทันสมัย การมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่ง การมีบริการผ่อนชำระ และการมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/เรื่อง/พ.ศ.	วัตถุประสงค์	ประชากร/ตัวอย่าง/วิธีวิจัย	สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ศิริพร นันตาคำ (2551) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พฤติกรรมการเปิด รับสื่อในการตัด สินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 400 ราย	**1.**ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ ไมโครคอมโบที่ระดับราคา 1,001-5000 บาท 2.ส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการได้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม ความทันสมัยของสินค้า รองลงมาเนื่องจากชิ้นเดิมชำรุดเสียหาย การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ
วรเทพ แซ่ลี้ (2552) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง	**1.**มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้อยู่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ **2.**เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ยี่ห้อซัมซุง ซึ่งอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม 2.คุณสมบัติในการพิจารณาซื้อที่สำคัญมากที่สุด คือประโยชน์ใช้สอย 3.ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ 4.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) เรื่องสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีต่อความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีต่อความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่		1.ปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีการถือครองสมาร์ทโฟนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.4 2.ในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงานในช่วงอายุ 20 ถึง 24 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 56 3.ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุที่ยังคงไม่มีสมาร์ทโฟน ในครอบครองก็มีแผนที่จะใช้งานสมาร์ทโฟนในอนาคตมากกว่าร้อยละ 50 4.ในปัจจุบันมีการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับฟังก์ชั่นการถ่ายรูป มัลติมีเดีย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสัดส่วนที่สูง

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยของนักวิชาการภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรต่างๆที่ได้ทำวิจัยไว้ในอดีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ในประเด็นของชื่อเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์ของวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในอดีต พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเหตุผลของการเลือกแต่ละยี่ห้อ ซึ่งพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เดียว

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตโดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับครัวเรือน และทำการศึกษาผลิตภัณฑ์รวม 32 ผลิตภัณฑ์พร้อมกันในลักษณะภาพรวม โดยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิตซึ่งมีการทำวิจัยไว้เมื่อ พ.ศ. 2547 และงานวิจัยของนิตยสารแบรนด์เอจ ซึ่งมีการทำวิจัยไว้เมื่อ พ.ศ. 2551 แต่มีประเด็นศึกษามากขึ้นกว่าที่ทั้งสององค์กรข้างต้นได้เคยทำไว้ และทำการเก็บข้อมูลในปี 2554 ซึ่งเป็นข้อมูลในปัจจุบันมากกว่า

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** งานวิจัยในอดีตกำหนดประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภครายบุคคลทั้งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง รวมทั้งประชากรทั่วประเทศ โดยมีขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 – 400 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยที่ใช้ประชากรทั่วประเทศมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 4000 ตัวอย่าง

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตโดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่เป็นครัวเรือน ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะครัวเรือนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดตัวอย่าง 960 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่มากกว่าเพื่อความน่าเชื่อถือของผลวิจัย

3. ผลการวิจัยของงานวิจัยในอดีต แสดงให้เห็นถึงตัวแปรในการศึกษาวิจัยของงานวิจัยแต่ละเรื่องซึ่งโยงไปสู่คำถามเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1. พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. พฤติกรรมการใช้ ได้แก่ สัดส่วนการถือครองผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด
3. ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต ได้แก่ ตราสินค้าที่ต้องการซื้อในอนาคต ราคาที่ต้องการซื้อและงบประมาณในการผลิตภัณฑ์ในอนาคต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และวิธีชำระเงิน

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยในอดีตข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาแบบสัมภาษณ์โดยมีตัวแปรในการศึกษาบางส่วนคล้ายคลึงกับงานวิจัยในอดีตข้างต้น และได้ทำการกำหนดตัวแปรใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลเชิงลึกในเชิงธุรกิจมากขึ้น ได้แก่ ประเด็นในเรื่องของ ลักษณะที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนและอายุของสมาชิกในครัวเรือน อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อมาใช้ในอนาคต ยี่ห้อและเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การพัฒนาแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอผลวิจัย เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ในเชิงวิชาการมากขึ้น

บทที่ 4
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตที่กว้าง ดังนั้นจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Field Survey) เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร และสามารถอธิบายพฤติกรรมในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในปัจจุบัน และแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตได้อย่างชัดเจน

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรและลักษณะประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ครัวเรือนซึ่งมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต จากสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานครซึ่งจัดทำโดย กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2550 กรุงเทพมหานครมีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 2,177,491 ครัวเรือน(ตารางที่ 4.1)

การกระจายของครัวเรือนในการทำวิจัยครั้งนี้จะอิงแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเขตจากมติผู้บริหาร เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2547 และจากสำนักการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวง มหาดไทย ซึ่งแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มเขตรวม 12 กลุ่มเขต(ตารางที่ 4.2) และแบ่งเป็นเขตกรุงเทพชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ประกอบกับการพิจารณาจากจำนวนครัวเรือนใน แต่ละเขตกรุงเทพมหานครและลักษณะของที่อยู่อาศัยโดยมีข้อเท็จจริงเบื้องต้นดังนี้

1. จำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร และบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแขวงและเขต ณ เดือนมิถุนายน 2550 ซึ่งจัดทำโดยกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนบ้านที่กระจายอยู่ในเขตและแขวงต่างๆ ของกรุงเทพมหานครรวม 50 เขต เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนบ้านที่กระจายตามแต่ละเขตได้ข้อสรุปดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถิติจำนวนบ้านข้างต้นสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นจำนวนประชากรในระดับครัวเรือนของกรุงเทพมหานครได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,177,491 ครัวเรือน (บ้าน)

ตารางที่ 4.1 สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ.เดือนมิถุนายน 2550

ลำดับที่	เขตปกครอง	พื้นที่ [กม.2]	ความหนาแน่น [คน/กม.2]	ประชากร		รวม	จำนวนบ้าน
				ชาย	หญิง		
1	กรุงเทพมหานคร	1,569	3,639	2,725,852	2,982,744	5,708,596	2,177,491
2	เขตพระนคร	6	11,781	31,492	33,725	65,217	18,454
3	เขตดุสิต	11	11,148	63,164	55,732	118,896	29,583
4	เขตบางรัก	6	8,914	23,329	26,017	49,346	24,187
5	เขตบางเขน	42	4,324	88,067	94,068	182,135	78,220
6	เขตบางกะปิ	29	5,254	68,658	81,188	149,846	81,947
7	เขตปทุมวัน	8	7,365	28,879	32,761	61,640	23,646
8	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	2	30,083	28,385	29,706	58,091	19,274
9	เขตพระโขนง	14	7,015	45,780	52,334	98,114	35,965
10	เขตมีนบุรี	64	1,973	59,935	65,610	125,545	45,721
11	เขตลาดกระบัง	124	1,161	69,254	74,518	143,772	53,687
12	เขตยานนาวา	17	5,305	42,486	45,900	88,386	40,294
13	เขตสัมพันธวงศ์	1	21,804	15,190	15,685	30,875	13,202
14	เขตพญาไท	10	8,019	38,149	38,792	76,941	31,736
15	เขตธนบุรี	9	15,577	63,334	69,864	133,198	42,304
16	เขตบางกอกใหญ่	6	12,989	38,330	41,945	80,275	25,779
17	เขตห้วยขวาง	15	5,116	35,803	41,101	76,904	39,099
18	เขตคลองสาน	6	14,119	40,360	45,076	85,436	28,621
19	เขตตลิ่งชัน	29	3,629	51,049	55,939	106,988	34,644
20	เขตบางกอกน้อย	12	11,010	62,983	68,524	131,507	43,676
21	เขตบางขุนเทียน	121	1,160	67,187	72,803	139,990	55,287
22	เขตภาษีเจริญ	18	7,555	64,177	70,555	134,732	44,293
23	เขตบางคอแหลม	11	9,530	50,094	53,984	104,078	35,200
24	เขตประเวศ	52	2,820	70,647	77,390	148,037	57,364
25	เขตคลองเตย	13	9,289	58,420	62,276	120,696	50,376
26	เขตสวนหลวง	24	4,879	53,929	61,607	115,536	48,212
27	เขตจอมทอง	26	6,308	79,786	85,883	165,669	57,154
28	เขตดอนเมือง	37	4,397	80,950	81,512	162,462	59,906
29	เขตราชเทวี	7	13,809	47,872	50,529	98,401	33,441
30	เขตลาดพร้าว	22	5,484	55,312	64,549	119,861	45,634
31	เขตวัฒนา	13	6,415	38,145	42,465	80,610	47,138
32	เขตบางแค	44	4,327	90,695	101,679	192,374	72,408
33	เขตหลักสี่	23	5,099	56,197	60,280	116,477	45,011
34	เขตสายไหม	45	3,842	81,501	89,930	171,431	72,624
35	เขตคันนายาว	26	3,261	39,956	44,754	84,710	28,876
36	เขตสะพานสูง	28	3,040	39,675	45,830	85,505	27,435
37	เขตวังทองหลาง	20	5,878	53,237	61,768	115,005	48,306
38	เขตคลองสามวา	111	1,281	67,892	73,870	141,762	51,389
39	เขตบางนา	19	5,401	48,011	53,463	101,474	46,191
40	เขตทวีวัฒนา	50	1,382	32,439	36,978	69,417	28,017
41	เขตทุ่งครุ	31	3,619	52,788	58,474	111,262	40,984
42	เขตบางบอน	35	2,895	48,556	52,036	100,592	45,905
43	เขตหนองแขม	36	3,721	62,692	70,608	133,300	47,759
44	เขตราษฎร์บูรณะ	16	5,911	45,130	48,151	93,281	32,462
45	เขตบางพลัด	11	9,336	49,678	56,378	106,056	37,183
46	เขตบึงกุ่ม	24	5,905	66,685	76,865	143,550	58,846
47	เขตจตุจักร	33	5,088	79,576	87,860	167,436	76,404
48	เขตดินแดง	8	17,149	67,670	75,595	143,265	48,752
49	เขตบางซื่อ	12	12,940	71,238	78,159	149,397	46,744
50	เขตสาทร	9	9,956	44,411	48,442	92,853	33,745

ที่มา : กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, มิถุนายน 2550

2. การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มเขต

จากข้อมูลของสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2546 และมติผู้บริหารเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2547 ได้กำหนดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 12 กลุ่มเขต(Cluster Sampling)(กรุงเทพมหานคร(2552)) ประกอบด้วย

กลุ่มเขตที่ 1 เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์	กลุ่มเขตที่ 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ
กลุ่มเขตที่ 3 เขตเศรษฐกิจ แหล่งจ้างงาน	กลุ่มเขตที่ 4 เขตเศรษฐกิจใหม่
กลุ่มเขตที่ 5 เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี	กลุ่มเขตที่ 6 เขตเศรษฐกิจ แหล่งจ้างงานใหม่
กลุ่มเขตที่ 7 เขตที่อยู่อาศัย	กลุ่มเขตที่ 8 เขตที่อยู่อาศัย
กลุ่มเขตที่ 9 เขตเกษตรกรรม	กลุ่มเขตที่ 10 ศูนย์ชุมชนชานเมือง
กลุ่มเขตที่ 11 เขตที่อยู่อาศัย	กลุ่มเขตที่ 12 เขตเกษตรกรรม

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดการกระจายของประชากรครัวเรือนกรุงเทพมหานครได้ โดยมีรายละเอียดของการแบ่งกลุ่มเขตดังแสดงใน ตารางที่ 4.2

3. ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

ผลการสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากหนังสือประมวลข้อมูลสถิติที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ.2550 ได้จัดแบ่งลักษณะของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 ประเภทได้แก่ บ้านโดด (บ้านเดี่ยว) ห้องแถว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝด ห้องชุด ห้องภายในบ้าน ที่อยู่อาศัยชั่วคราวและอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2550 ทั่วราชอาณาจักรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าอัตราร้อยละของครัวเรือนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน พ.ศ. 2550 มีรายละเอียดดังในตารางที่ 4.4

ผู้วิจัยได้นำเอาเกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่อยู่อาศัย รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนข้างต้นมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของประชากรครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลและแนวความคิดในการแบ่งกลุ่มเขตตามมติผู้บริหารเมื่อ 28 กันยายน 2547

กลุ่มเขต	ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเขต	พื้นที่ครอบคลุม	
กลุ่มที่ 1	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม	เขตพระนคร เขตดุสิต	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์
กลุ่มที่ 2	เขตศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เขตบางรัก เขตปทุมวัน	เขตวัฒนา เขตสาทร
กลุ่มที่ 3	เขตเศรษฐกิจ แหล่งจ้างงาน ศูนย์คมนาคม ย่านการค้าและบริการที่สำคัญ	เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี	เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตบางซื่อ
กลุ่มที่ 4	เขตเศรษฐกิจใหม่รองรับการพัฒนาตามแนววงแหวนอุตสาหกรรม เช่นย่านธุรกิจการค้า	เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตบางนา
กลุ่มที่ 5	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม	เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน	เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด
กลุ่มที่ 6	เขตเศรษฐกิจ แหล่งจ้างงานใหม่ รองรับศูนย์คมนาคมกรุงเทพด้านใต้	เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง	เขตราษฎร์บูรณะ
กลุ่มที่ 7	เขตที่อยู่อาศัย รองรับการขยายตัวของเมือง Transition Zone ด้านเหนือ	เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว	เขตหลักสี่ เขตสายไหม
กลุ่มที่ 8	เขตที่อยู่อาศัย รองรับการขยายตัวของเมือง Transition Zone ด้านใต้	เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม
กลุ่มที่ 9	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี	เขตหนองจอก	เขตคลองสามวา
กลุ่มที่ 10	ศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ	เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง	เขตประเวศ
กลุ่มที่ 11	เขตที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานเขตเกษตรกรรม	เขตตลิ่งชัน เขตบางแค	เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม
กลุ่มที่ 12	เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ	เขตบางบอน

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ. เดือนธันวาคม 2546

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของครัวเรือนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย และการครอบครองที่อยู่อาศัย

ลักษณะของครัวเรือน	ทั่วประเทศ	กรุงเทพมหานคร
ครัวเรือนส่วนบุคคล		
ประเภทของที่อยู่อาศัย	100.0	100.0
บ้านโดด(บ้านเดี่ยว)	79.8	36.9
ห้องแถว(อาคารพาณิชย์)	11.8	25.1
ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	4.0	16.3
ห้องชุด	2.9	14.7
ห้องภายในบ้าน	1.0	5.5
ที่อยู่อาศัยชั่วคราว และอื่น ๆ	0.5	1.5
สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย	100.0	100.0
เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน	76.2	39.6
เป็นเจ้าของบ้านแต่เช่าที่ดิน	4.7	10.2
บ้านเช่า	12.2	39.5
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า	7.0	10.7

ที่มา: 1. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. ปรับปรุงจากข้อมูลของกองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

ตารางที่ 4.4 อัตราร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน และรายภาค พ.ศ. 2550

รายได้	รวมทั้งสิ้น	กทม. และปริมณฑล 3 จังหวัด*	ภาค			
			กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ต่ำกว่า 1,500 บาท	0.8	0.2	0.5	1.1	0.9	1.0
1,500 - 3,000 บาท	4.3	0.3	2.4	6.7	6.4	2.9
3,001 - 5,000 บาท	10.1	1.2	6.6	14.6	15.3	6.6
5,001 - 10,000 บาท	27.8	11.5	24.0	34.0	36.3	23.6
10,001 - 15,000 บาท	18.5	16.3	21.4	17.6	17.7	20.1
15,001 - 30,000 บาท	23.5	35.5	30.3	17.5	15.2	27.7
30,001 - 50,000 บาท	9.2	17.9	10.1	5.7	5.1	12.1
50,001 - 100,000 บาท	4.7	12.6	3.8	2.3	2.7	5.0
มากกว่า 100,000 บาท	1.2	4.5	0.8	0.4	0.4	0.9

* นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จัดทำโดย : กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

2. กลุ่มตัวอย่างและขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ครัวเรือนที่มีที่อยู่อาศัย เป็นหลักแหล่งกระจายอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยจำแนก ตามกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร รวม 12 กลุ่มเขต และโซนพื้นที่ 3 โซนได้แก่ พื้นที่ชั้นนอก พื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่ชั้นใน และจำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย ได้แก่ครัวเรือนประเภทบ้านโดด ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝด ห้องแถว (อาคารพาณิชย์) ห้องชุด รวมทั้งห้อง เช่า อพาร์ทเมนท์ และแฟลต โดยเป็นครัวเรือนที่มีระดับรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และไม่มีกรรมสิทธิ์ ในที่อยู่อาศัย (เช่า,เซ้ง) และไม่ได้ใช้ที่อยู่อาศัยเพื่อประกอบธุรกิจ

บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากครัวเรือนตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละครัวเรือนได้อย่างชัดเจนได้แก่ เจ้าของครัวเรือน หัวหน้าครอบครัว แม่บ้าน หรือผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน ที่เป็นญาติใกล้ชิดกับเจ้าของครัวเรือน ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และมีอำนาจในการอนุญาตให้พนักงานภาคสนามเข้าไปทำการเก็บข้อมูลภายในครัวเรือนได้ ทั้งนี้ไม่รวมถึงคนรับใช้ในบ้าน

3. ขนาดตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติประชากรครัวเรือนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพทมหานคร ณ เดือนมิถุนายน 2550 มีจำนวนครัวเรือนของกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 2,177,491 ครัวเรือน จากการที่ทราบจำนวนประชากรทำให้สามารถทราบตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณ และวิธีคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของมวลประชากร = 2,177,491 ครัวเรือน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

แทนค่า $n = \frac{2,177,491}{1+2,177,491 \times (0.05)^2}$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย = n = 399.93 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500	-	-	-	-	-
1,000	-	-	-	-	474
1,500	-	-	-	726	563
2,000	-	-	-	826	621
2,500	-	-	-	900	622
3,000	-	-	1,364	958	692
3,500	-	-	1,458	1,003	716
4,000	-	-	1,539	1,041	735
4,500	-	-	1,607	1,071	750
5,000	-	-	1,667	1,098	763
6,000	-	2,903	1,765	1,139	783
7,000	-	3,119	1,842	1,171	798
8,000	-	3,303	1,905	1,196	809
9,000	-	3,462	1,957	1,216	818
10,000	-	3,600	2,000	1,233	826
15,000	-	4,091	2,143	1,286	849
20,000	-	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
> 100,000	22,500	5,625	2,500	1,406	900

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ตารางที่ 4.5) มาพิจารณาประกอบ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 99% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เท่ากับในกรณีที่ใช้วิธีการคำนวณ จากตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ขนาดประชากรเกิน 100,000 ครัวเรือน ปรากฏว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 900 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาการกำหนดขนาดตัวอย่างทั้ง 2 วิธีข้างต้นจึงเห็นว่าขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้ ควรมีขนาดตัวอย่าง 960 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 1160 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับคำตอบสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 960 ชุด ซึ่งยังคงเป็นขนาดตัวอย่างที่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยมีการกระจายตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเขตและโซน ตามประเภทที่อยู่อาศัยและตามรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.7 และตาราง ที่ 4.8

4. แผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งประชากรครัวเรือนทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มเขตรวม 12 กลุ่มเขต (Cluster Sampling) ในแต่ละกลุ่มเขตจะดำเนินการสุ่มครัวเรือนตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนของประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในแต่ละกลุ่มเขต รวมทั้งตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนประกอบกัน แล้วจึงดำเนินการเลือกครัวเรือนตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด จากขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 960 ตัวอย่าง สามารถกระจายตัวอย่างและวางแผนการสุ่มตัวอย่างได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. จากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต นำมาจัดกลุ่มเขตเหลือ 12 กลุ่มเขต และรวมจำนวนตัวอย่างเป็นกลุ่มเขต

2. ใช้จำนวนครัวเรือนในแต่ละเขตเป็นฐานในการคำนวณสัดส่วนประชากรครัวเรือนในแต่ละเขตและแต่ละกลุ่มเขต

3. แบ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสัดส่วนของประชากรครัวเรือนในแต่ละเขตจากขนาดตัวอย่างรวม 960 ตัวอย่าง

4. จาก 12 กลุ่มเขตนำมาจัดแบ่งเป็นโซนพื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่ชั้นนอก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกระจายตัวอย่างตามประเภทที่อยู่อาศัย ในแต่ละโซนพื้นที่ และแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยในแต่ละโซนที่มีฐานข้อมูลอยู่

5. ทำการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตทั้ง 12 กลุ่มเขต กลุ่มเขตละ 1เขตตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตตัวอย่าง(Simple Random Sampling) จะได้เขตตัวอย่างรวม 12 เขต โดยแบ่งเป็นเขตตามพื้นที่ชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก ดังนี้

พื้นที่ชั้นใน ประกอบด้วยกลุ่มเขตที่ 1 ถึงกลุ่มเขตที่ 5 รวม 21 เขต จับฉลากได้เขตตัวอย่าง 5 เขตคือเขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคลองเตย และเขตบางกอกน้อย

พื้นที่ชั้นกลาง ประกอบด้วยกลุ่มเขตที่ 6 ถึงกลุ่มเขตที่ 8 รวม 18 เขต จับฉลากได้เขตตัวอย่าง 3 เขตคือ ได้แก่ เขตราษฎร์บูรณะ เขตหลักสี่ และเขตสวนหลวง

พื้นที่ชั้นนอก ประกอบด้วยกลุ่มเขตที่ 9 ถึงกลุ่มเขตที่ 12 รวม 11 เขต จับฉลากได้เขตตัวอย่าง 4 เขตคือ ได้แก่ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน และเขตบางบอน

6. ทำการเลือกครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละเขตตัวอย่างที่ได้จับฉลากเลือกไว้ กระจายตัวอย่างตามลักษณะที่อยู่อาศัยและเขต รวมทั้งระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบรายละเอียดหรือรายชื่อของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนที่ชัดเจนได้ โดยจะให้สิทธิ์แก่พนักงานภาคสนามในการพิจารณาเลือกครัวเรือนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาครัวเรือนตัวอย่างดังนี้

1. ต้องเป็นครัวเรือนที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝด ห้องแถว (อาคารพาณิชย์) ห้องชุด รวมทั้งห้อง เช่า อพาร์ทเมนท์ และแฟลต ทั้งที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และไม่มีกรรมสิทธิ์ ในที่อยู่อาศัย (เช่า,เช้ง) และไม่ได้ใช้ที่อยู่อาศัยเพื่อประกอบธุรกิจ

2. ต้องเป็นครัวเรือนที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยจำแนกตามพื้นที่กลุ่มเขต รวม 12 กลุ่มเขต และโซนพื้นที่ 3 โซนได้แก่ พื้นที่ชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน

3. ต้องเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน

4. ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติคือเป็นเจ้าของครัวเรือน หัวหน้าครอบครัว แม่บ้าน หรือผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน ที่เป็นญาติใกล้ชิดกับเจ้าของครัวเรือน ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และมีอำนาจในการอนุญาตให้พนักงานภาคสนามเข้าไปทำการเก็บข้อมูลภายในครัวเรือนได้ ทั้งนี้ไม่รวมถึงคนรับใช้ในบ้าน

การกระจายตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้น สามารถเก็บข้อมูลได้ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.7 และตาราง ที่ 4.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนตัวอย่าง และการกระจายตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มเขตและโซนอยู่อาศัย ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ณ เดือน มิถุนายน 2550

กลุ่มเขต	เขตปกครอง	กลุ่มโซน	จำนวนบ้าน	สัดส่วนตามจำนวนบ้าน	จำนวน ** ครัวเรือนตัวอย่าง	
รวม	กรุงเทพมหานคร		2,177,491	960.00%	960	960
1	เขตพระนคร	ใน	18,454	0.85%		
1	เขตดุสิต	ใน	29,583	1.36%		
1	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ใน	19,274	0.89%		
1	เขตสัมพันธวงศ์	ใน	13,202	0.61%	38	
2	เขตบางรัก	ใน	24,187	1.11%		
2	เขตปทุมวัน	ใน	23,646	1.09%		
3	เขตราชเทวี	ใน	33,441	1.54%		
2	เขตวัฒนา	ใน	47,138	2.16%		
2	เขตสาทร	ใน	33,745	1.55%	61	
3	เขตพญาไท	ใน	31,736	1.46%		
3	เขตห้วยขวาง	ใน	39,099	1.80%		
3	เขตจตุจักร	ใน	76,404	3.51%		
3	เขตดินแดง	ใน	48,752	2.24%		
3	เขตบางซื่อ	ใน	46,744	2.15%	112	
4	เขตพระโขนง	กลาง	35,965	1.65%		
4	เขตยานนาวา	ใน	40,294	1.85%		
4	เขตบางคอแหลม	ใน	35,200	1.62%		
4	เขตคลองเตย	ใน	50,376	2.31%		
4	เขตบางนา	กลาง	46,191	2.12%	71	
5	เขตธนบุรี	ใน	42,304	1.94%		
5	เขตบางกอกใหญ่	ใน	25,779	1.18%		
5	เขตคลองสาน	ใน	28,621	1.31%		
5	เขตบางกอกน้อย	ใน	43,676	2.01%		ชั้นใน
5	เขตบางพลัด	กลาง	37,183	1.71%	96	378
6	เขตภาษีเจริญ	กลาง	44,293	2.03%		
6	เขตจอมทอง	กลาง	57,154	2.62%		
6	เขตราษฎร์บูรณะ	กลาง	32,462	1.49%	42	
7	เขตบางเขน	กลาง	78,220	3.59%		
7	เขตดอนเมือง	กลาง	59,906	2.75%		
7	เขตลาดพร้าว	กลาง	45,634	2.10%		
7	เขตหลักสี	กลาง	45,011	2.07%		
7	เขตสายไหม	กลาง	72,624	3.34%		
7	เขตมีนบุรี	นอก	45,721	2.10%	190	
8	เขตบางกะปิ	กลาง	81,947	3.76%		
8	เขตสวนหลวง	กลาง	48,212	2.21%		
8	เขตคันนายาว	กลาง	28,876	1.33%		
8	เขตสะพานสูง	กลาง	27,435	1.26%		
8	เขตวังทองหลาง	กลาง	48,306	2.22%		ชั้นกลาง
8	เขตบึงกุ่ม	กลาง	58,846	2.70%	134	366
9	เขตหนองจอก	นอก	44,406	2.04%		
9	เขตคลองสามวา	นอก	51,389	2.36%	45	
10	เขตลาดกระบัง	นอก	53,687	2.47%		
10	เขตประเวศ	กลาง	57,364	2.63%	43	
11	เขตตลิ่งชัน	นอก	34,644	1.59%		
11	เขตบางแค	นอก	72,408	3.33%		
11	เขตทวีวัฒนา	นอก	28,017	1.29%		
11	เขตหนองแขม	นอก	47,759	2.19%	92	
12	เขตบางขุนเทียน	นอก	55,287	2.54%		
12	เขตทุ่งครุ	นอก	40,984	1.88%		ชั้นนอก
12	เขตบางบอน	นอก	45,905	2.11%	36	216

ที่มา : กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, มิถุนายน 2550

สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ณ เดือน มิถุนายน 2550

** จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

เขตพื้นที่		ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ห้องเช่า	
กรุงเทพชั้นใน	จำนวน	143	48	86	76	38	391
	ร้อยละของเขตพื้นที่	36.6%	12.3%	22.0%	19.4%	9.7%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	39.1%	29.4%	43.9%	55.9%	38.4%	40.7%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	14.9%	5.0%	9.0%	7.9%	4.0%	40.7%
กรุงเทพชั้นกลาง	จำนวน	135	71	67	42	51	366
	ร้อยละของเขตพื้นที่	36.9%	19.4%	18.3%	11.5%	13.9%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	36.9%	43.6%	34.2%	30.9%	51.5%	38.1%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	14.1%	7.4%	7.0%	4.4%	5.3%	38.1%
กรุงเทพชั้นนอก	จำนวน	88	44	43	18	10	203
	ร้อยละของเขตพื้นที่	43.3%	21.7%	21.2%	8.9%	4.9%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	24.0%	27.0%	21.9%	13.2%	10.1%	21.1%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	9.2%	4.6%	4.5%	1.9%	1.0%	21.1%
รวม	จำนวน	366	163	196	136	99	960
	ร้อยละของเขตพื้นที่	38.1%	17.0%	20.4%	14.2%	10.3%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	38.1%	17.0%	20.4%	14.2%	10.3%	100.0%

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ห้องเช่า	
ไม่เกิน10,000บาท	จำนวน	46	20	23	16	15	120
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	12.6%	12.3%	11.7%	11.8%	15.2%	12.5%
10,001-30,000บาท	จำนวน	167	76	78	68	49	438
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	45.6%	46.6%	39.8%	50.0%	49.5%	45.6%
30,001-50,000บาท	จำนวน	65	28	43	24	17	177
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	17.8%	17.2%	21.9%	17.6%	17.2%	18.4%
50,001-100,000บาท	จำนวน	47	23	31	16	13	130
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	12.8%	14.1%	15.8%	11.8%	13.1%	13.5%
มากกว่า 100,000บาท	จำนวน	41	16	21	12	5	95
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	11.2%	9.8%	10.7%	8.8%	5.1%	9.9%
รวม	จำนวน	366	163	196	136	99	960
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ : การกำหนดช่วงรายได้ของครัวเรือนตัวอย่างพิจารณาจากเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ในตารางที่ 4.4

5. วิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานภาคสนามไปพบปะกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงตามที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในการกระจายตัวอย่าง โดยให้พนักงานภาคสนามแนะนำตัวและทำความเข้าใจแก่ครัวเรือนเพื่อขออนุญาตทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งแสดงบัตรประชาชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไปปฏิบัติงานในวันหยุดหรือในช่วงเวลาที่สามารถพบกับบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากครัวเรือนตัวอย่างได้สะดวก และเต็มใจในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์รวม 2 ชุดซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีที่ได้อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 ซึ่งได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ตามนิยามของคอตเลอร์ ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิปคอตเลอร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นแบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนประกอบด้วยคำถามรวม 1 หน้าโดยมีขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนมีใช้ตามขอบเขตการวิจัยรวม 32 ผลิตภัณฑ์ โดยให้ครัวเรือนระบุประเภท และจำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นที่มีใช้เพื่อนำมาบันทึกคำตอบสำหรับการสัมภาษณ์ในแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ต่อไป

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นแบบสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามรวม 9 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนและผู้ตอบ ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับครัวเรือน ได้แก่ 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน 2) กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และ 3) ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และ 4) คำถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุต่ำสุดและสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำแนกตามกลุ่มอายุซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วย 1) ชื่อ 2) เขตที่อยู่ 3) หมายเลขโทรศัพท์บ้าน 4) หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และ 5) เพศ 6) อายุ 7) สถานภาพ

ของผู้ตอบในครัวเรือน 8) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และ 9)อาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของครัวเรือน ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน จำนวน ยี่ห้อ ราคา และอายุการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในยี่ห้อ ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม และ ความคุ้มค่าในการใช้งานซึ่งเป็นคำถามประเภทให้คะแนนความสำคัญ 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจระดับมากที่สุด	5 คะแนน
ความพึงพอใจระดับมาก	4 คะแนน
ความพึงพอใจระดับปานกลา	3 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อย	2 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

3. คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. คำถามเกี่ยวกับวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จำนวนที่ต้องการซื้อ ยี่ห้อที่สนใจซื้อ และงบประมาณเฉลี่ยที่สามารถซื้อได้ต่อเครื่อง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

2. คำถามเกี่ยวกับกำหนดเวลาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต และวัตถุประสงค์ที่จะซื้อมาใช้ในอนาคต ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดประเภทเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมทั้งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นอกเหนือจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำการ์ดประกอบคำถาม สำหรับคำถามบางข้อที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ (แบบสัมภาษณ์ชุดสมบูรณ์แสดงในภาคผนวก)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือข้างต้นเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ในการทดสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทำการพิจารณาถึงความชัดเจนและความเหมาะสมของโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เนื้อหา ลักษณะคำถาม และภาษาที่ใช้ในการสร้างคำถาม หลังจากเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสม ง่ายต่อความเข้าใจ และง่ายต่อการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีแบบสัมภาษณ์รวม 2 ชุด มีปริมาณคำถามที่มาก และมีจำนวนหน้าของแบบสัมภาษณ์ที่มากรวม 10 หน้า เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความเหมาะสม ง่ายต่อความเข้าใจ และง่ายต่อการดำเนินการวิจัย ดังนั้นหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ และแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) จากครัวเรือนรวม 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสัมภาษณ์ครั้งสุดท้าย รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคสนาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขจุดที่ยังบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ชุดสมบูรณ์พร้อมใช้งาน รวมทั้งได้กำหนดแนวทางและลำดับของการเก็บข้อมูล ตลอดจนวิธีการบันทึกข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อพนักงานภาคสนามมากที่สุด

อนึ่งเนื่องจากคำถามในแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นคำถามในเชิงพฤติกรรม และมีคำถามประเภทมาตราส่วนการประเมินค่า(Rating Scale) น้อยมาก ประกอบกับทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) รวม 30 ตัวอย่างพบว่าในส่วนของคำถามประเภทมาตราส่วนการประเมินค่า(Rating Scale) เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อ ยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือนเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้รับคำตอบจากครัวเรือนตัวอย่างน้อยมาก ไม่สามารถประมวลผลได้ ทำให้ไม่เหมาะสมสำหรับการ

วิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) และการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟ่า (Alpha) และประมวลผลโดยใช้วิธีการของครอนบาช (Cronbach) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอละเว้นการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยดำเนินการดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่แหล่งข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีผู้รวบรวมหรือจัดทำเผยแพร่ เอาไว้ โดยดำเนินการรวบรวมค้นคว้าจากตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ตลอดจนเทคนิควิธีวิจัย และการดำเนินการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่แหล่งข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่ให้ข้อมูล ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นหัวหน้าครัวเรือน หรือผู้เกี่ยวข้องในครัวเรือนที่สามารถให้ข้อมูลได้โดยตรงโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้ เพื่อใช้ ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 960 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยมอบหมายให้พนักงานภาคสนามดำเนินการเก็บข้อมูลภายในที่พักอาศัยของครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้ทั้งวิธีการสัมภาษณ์ครัวเรือนตัวอย่าง และวิธีการสังเกตผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนประกอบกัน โดยต้องขออนุญาตเข้าไปทำการเก็บข้อมูลภายในครัวเรือนแล้วทำการสังเกต สอบถามหรือสัมภาษณ์ เจ้าของครัวเรือน หัวหน้าครอบครัว แม่บ้าน ญาติ หรือผู้มีอำนาจที่สามารถอนุญาตให้พนักงานภาคสนามเข้าไปเก็บข้อมูลภายในครัวเรือนได้

อย่างไรก็ดีเนื่องจากในยุคปัจจุบันแต่ละครัวเรือนให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมากดังนั้นในบางครัวเรือนอาจไม่ยินยอมให้พนักงานภาคสนามเข้าไปเก็บข้อมูลภายในครัวเรือนได้ แต่ยินดีที่จะให้ข้อมูลในกรณีเช่นนี้อนุโลมให้พนักงานภาคสนามใช้วิธีการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียวได้ แต่จะต้องมีการตรวจสอบและยืนยันคำตอบให้มีความถูกต้อง และชัดเจนทุกครั้งก่อนทำการบันทึกข้อมูล ภายหลังจากดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วพนักงานภาคสนามแสดงความขอบคุณต่อครัวเรือนที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ภายหลังจากที่พนักงานภาคสนามนำส่งแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ทุกชุด เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด และเมื่อพบว่าแบบสัมภาษณ์ชุดใดยังได้รับคำตอบไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างเพิ่มเติมจนได้รับข้อมูลครบถ้วน และมีความสมเหตุสมผล ขณะเดียวกันก็เป็นการตรวจสอบการทำงานของพนักงานภาคสนามด้วยว่าไปปฏิบัติงานเก็บข้อมูลจริงหรือไม่

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำมาทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ปรับแต่งข้อมูลให้มีความสมเหตุสมผล ลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 17.0 และโปรแกรม Excel เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของครัวเรือนและผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งอธิบายถึงพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟ ฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และนำเสนอด้วยกราฟสำหรับผลการวิจัยบางส่วนที่สำคัญ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของจำนวนสมาชิกในครอบครัว และตัวแปรทางด้านพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟ ฟ้าและละอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเรื่องของจำนวน และประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน จำนวนเครื่องที่มีใช้ ราคาผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งาน รวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อยี่ห้อ คุณภาพการใช้งาน และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายผลต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ยของข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายของข้อมูล

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์ (Chi- Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง โดยใช้ค่า Pearson

Chi Square (ศิริชัย, 2543 :280-297) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum\sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \qquad \textbf{\textit{df = (r-1)(c-1)}}$$

2.2 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข(Contingency Coefficient: C) (ศิริชัย, 2543 :288-289) ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องทำการประมวลผลในหลายส่วนและใช้สถิติหลากหลายรูปแบบเพื่อประมวลผลตัวแปรแต่ละตัว รวมทั้งการประมวลผลตัวแปรในเชิงเปรียบเทียบแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ดังนั้นในการอธิบายถึงวิธีการใช้สถิติในการประมวลผลโดยละเอียดจะขอนำไปกล่าวถึงในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทที่จะอธิบายถึงผลการวิจัยของแต่ละตัวแปรโดยละเอียด เพื่อจะได้สามารถชี้แจงที่มาของตัวเลขที่ได้จากการประมวลผลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับตัวแปรความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ และทำการสรุปผลในเชิงเปรียบเทียบ

บทที่ 5
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 960 ชุด ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณทางสถิติ และใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 99% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 ที่ขนาดประชากรเกิน 100,000 ครัวเรือน ซึ่งต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 900 ตัวอย่าง ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4

จากเครื่องมือเก็บข้อมูลซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1) ลักษณะของครัวเรือนตัวอย่าง ตอนที่ 2) พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของครัวเรือน และตอนที่ 3) แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นส่วนๆดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน
ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ

ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำแนกตามอายุ สมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำสุด และสูงสุด สถิติที่ใช้ประมวลผลข้อมูลข้างต้นได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนตัวอย่าง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวทำการประมวลผลด้วยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์บ้าน เบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล คำถามเขตที่อยู่อาศัยจะนำมาประมวลผลเพื่อตรวจสอบโควตาให้สอดคล้องกับประชากร ส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว และคู่สมรส จะเป็นตัวแปรในการวิจัย สถิติที่ใช้ประมวลผลข้อมูลข้างต้นได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบมีดังนี้

1.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยและระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาอยู่อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทาวน์เฮาส์ร้อยละ17.0 ที่เหลืออยู่คอนโดมิเนียม และเช่าอยู่ตามอพาร์ทเมนท์ หอพักและห้องเช่าคิดเป็นร้อยละ 14.2 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ(ตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.1 และ 5.2 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ของครัวเรือนในปัจจุบัน และระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

ตารางที่ 5.1 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	366	38.1
ทาวน์เฮาส์	163	17
อาคารพาณิชย์	196	20.4
คอนโดมิเนียม	136	14.2
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า	99	10.3
รวม	960	100

ตารางที่ 5.2 ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	120	12.5
10,001-30,000 บาท	437	45.5
30,001-50,000 บาท	177	18.4
50,001-100,000 บาท	130	13.5
มากกว่า 100,000 บาท	96	10
รวม	960	100

ครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 18.4 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน อีกร้อยละ13.5 มีรายได้ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ที่เหลือเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ห้องเช่า	
ไม่เกิน10,000บาท	จำนวน	46	20	23	16	15	120
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	12.6%	12.3%	11.7%	11.8%	15.2%	12.5%
10,001-30,000บาท	จำนวน	167	76	77	68	49	437
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	45.6%	46.6%	39.3%	50.0%	49.5%	45.5%
30,001-50,000บาท	จำนวน	65	28	43	24	17	177
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	17.8%	17.2%	21.9%	17.6%	17.2%	18.4%
50,001-100,000บาท	จำนวน	47	23	31	16	13	130
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	12.8%	14.1%	15.8%	11.8%	13.1%	13.5%
มากกว่า 100,000บาท	จำนวน	41	16	22	12	5	95
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	11.2%	9.8%	11.2%	8.8%	5.1%	9.9%
รวม	จำนวน	366	163	196	136	99	960
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่ครัวเรือนที่อยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ถึงร้อยละ 50.0 รองลงมามีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถึงร้อยละ 21.9 ส่วนอีกร้อยละ 11.8 ถึงร้อยละ 15.8 มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ที่เหลือเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ11.8 ถึงร้อยละ 12.6 และรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ถึงร้อยละ 11.2 ตามลำดับ(ตารางที่ 5.3)

สำหรับครัวเรือนในกลุ่มที่อยู่อพาร์ทเมนต์ หอพัก และห้องเช่านั้นร้อยละ 49.5 มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 17.2 มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ส่วนอีกร้อยละ 15.2 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 5.1 มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

1.2 เขตพื้นที่อยู่อาศัยและกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

เขตพื้นที่อยู่อาศัย

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 38.1 ที่เหลืออยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 21.1(ตารางที่ 5.4)

ครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนพบว่าในกลุ่มบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นในคิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 36.9 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นในและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ29.4 และร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.9 และร้อยละ 55.9 อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางคิดเป็น ร้อยละ 34.2 และร้อยละ 30.9 ที่เหลืออยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 21.9 และร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอพาร์ทเมนท์ หอพัก และห้องเช่าส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นในและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ38.4 และร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

เขตพื้นที่		ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ห้องเช่า	
กรุงเทพชั้นใน	จำนวน	143	48	86	76	38	391
	ร้อยละของเขตพื้นที่	36.6%	12.3%	22.0%	19.4%	9.7%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	39.1%	29.4%	43.9%	55.9%	38.4%	40.7%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	14.9%	5.0%	9.0%	7.9%	4.0%	40.7%
กรุงเทพชั้นกลาง	จำนวน	135	71	67	42	51	366
	ร้อยละของเขตพื้นที่	36.9%	19.4%	18.3%	11.5%	13.9%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	36.9%	43.6%	34.2%	30.9%	51.5%	38.1%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	14.1%	7.4%	7.0%	4.4%	5.3%	38.1%
กรุงเทพชั้นนอก	จำนวน	88	44	43	18	10	203
	ร้อยละของเขตพื้นที่	43.3%	21.7%	21.2%	8.9%	4.9%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	24.0%	27.0%	21.9%	13.2%	10.1%	21.1%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	9.2%	4.6%	4.5%	1.9%	1.0%	21.1%
รวม	จำนวน	366	163	196	136	99	960
	ร้อยละของเขตพื้นที่	38.1%	17.0%	20.4%	14.2%	10.3%	100.0%
	ร้อยละของที่อยู่อาศัย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละของตัวอย่างรวม	38.1%	17.0%	20.4%	14.2%	10.3%	100.0%

1.3 กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในปัจจุบัน

ร้อยละ 61.1 ของครัวเรือนตัวอย่างมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ในขณะที่อีกร้อยละ 34.0 ใช้วิธีการเช่าที่อยู่อาศัย ที่เหลือร้อยละ 2.9 อยู่อาศัยในที่อยู่ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของญาติพี่น้อง และอีกร้อยละ 2.0 มีกรรมสิทธิ์ในลักษณะเซ้ง (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนในปัจจุบัน

กรรมสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	587	61.1
เช่า	326	34.0
เซ้ง	19	2.0
ของญาติพี่น้อง	28	2.9
รวม	960	100.0

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีรายได้ของครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ถึงร้อยละ 67.5 ใช้วิธีการเช่าที่อยู่อาศัย และที่เหลือมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีเพียงส่วนน้อยไม่ถึงร้อยละ 1.0 ที่อยู่อาศัยในที่อยู่ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของญาติพี่น้อง ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนสูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากกว่าการเช่าที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 54.9 ของครัวเรือนที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 71.8 ของครัวเรือนที่มีรายได้ 30,001 -50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 74.6 ของครัวเรือนที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 88.4 ของครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมาใช้วิธีการเช่าที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้อยละ 23.2 ร้อยละ18.5 และร้อยละ 6.3 ของครัวเรือนแต่ละระดับรายได้ข้างต้น โดยมีส่วนน้อยที่ใช้วิธีการเซ้งที่อยู่อาศัย และอยู่ในที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของญาติพี่น้อง (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย				รวม
		เป็นของตนเอง	เช่า	เซ้ง	อื่นๆ	
ไม่เกิน10,000บาท	จำนวน	38	81	0	1	120
	ร้อยละของรายได้	31.7%	67.5%	.0%	.8%	100.0%
10,001-30,000บาท	จำนวน	240	174	10	13	437
	ร้อยละของรายได้	54.9%	39.8%	2.3%	3.0%	100.0%
30,001-50,000บาท	จำนวน	127	41	3	6	177
	ร้อยละของรายได้	71.8%	23.2%	1.7%	3.4%	100.0%
50,001-100,000บาท	จำนวน	97	24	4	5	130
	ร้อยละของรายได้	74.6%	18.5%	3.1%	3.8%	100.0%
มากกว่า 100,000บาท	จำนวน	85	6	2	3	95
	ร้อยละของรายได้	88.5%	6.3%	2.1%	3.2%	100.0%
รวม	จำนวน	587	326	19	28	960
	ร้อยละของรายได้	61.1%	34.0%	2.0%	2.9%	100.0%

1.4 จำนวนสมาชิกและอายุของสมาชิกในครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครัวเรือนขนาดเล็ก ร้อยละ 42.5 มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-3 คน อีกร้อยละ 37.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4- 5 คน ร้อยละ 8.5 อยู่คนเดียว ส่วนอีกร้อยละ 7.9 มีสมาชิกในครัวเรือน 6-7 คน และร้อยละ3.2 มีสมาชิกในครัวเรือน 8 คนขึ้นไป โดยเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยครอบครัวละประมาณ 4 คน(ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อยู่คนเดียว	82	8.5
2-3 คน	408	42.5
4-5 คน	363	37.8
6-7 คน	76	7.9
8-9 คน	21	2.2
10 คนขึ้นไป	10	1.0
รวม	960	100.0

ตารางที่ 5.8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกและอายุของสมาชิกในครอบครัว

จำนวนและอายุสมาชิกในครอบครัว	หน่วย	จำนวนคำตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	คน	960	1	13	3.62	1.76
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว	ปี	958	.20	65	20.41	11.87
อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว	ปี	880	18	97	51.48	14.07
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุไม่เกิน 15 ปี	คน	326	1	6	1.37	0.65
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุ 16-25 ปี	คน	528	1	4	1.44	0.62
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุ 26-35 ปี	คน	406	1	4	1.54	0.72
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุ 36-45 ปี	คน	388	1	4	1.51	0.68
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุ 46-55 ปี	คน	385	1	5	1.51	0.58
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุ 56-65 ปี	คน	236	1	3	1.31	0.49
จำนวนสมาชิกครอบครัวอายุมากกว่า65 ปี	คน	118	1	3	1.25	0.45

ครัวเรือนตัวอย่างมีสมาชิกครอบครัวอายุต่ำสุดอยู่ที่ 0.20 ปี และมีอายุสูงสุด 97 ปี อายุต่ำสุดเฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือนมีอายุประมาณ 20.4 ปี และมีอายุสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 51.5 ปี ในแต่ละครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุไม่เกิน 15 ปีเฉลี่ยครอบครัวละ 1 คน มีสมาชิกครอบครัวอายุ 16-25 ปีเฉลี่ยครอบครัวละ 1 คน มีสมาชิกครอบครัวอายุ 26-55 ปีเฉลี่ยครอบครัวละ 2 คน คน มีสมาชิกครอบครัวอายุ 56-65 ปีเฉลี่ยครอบครัวละ 1 คน และมีสมาชิกครอบครัวอายุ มากกว่า 65 ปีเฉลี่ยครอบครัวละ 1 คน(ตารางที่ 5.8)

1.5 ระดับการศึกษาและอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

ร้อยละ 36.1 ของครัวเรือนตัวอย่างมีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.1 และร้อยละ 16.5 ในขณะที่ร้อยละ 12.5 และ ร้อยละ 9.8 จบการศึกษาระดับ ปวส. และระดับ ปวช. ตามลำดับ โดยมีถึงร้อยละ 6.6 ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีส่วนน้อยที่จบปริญญาเอก เช่นเดียวกับคู่สมรสซึ่งพบว่าร้อยละ 30.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.0 และร้อยละ 19.7 ในขณะที่ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 10.8 จบการศึกษาระดับ ปวส. และระดับ ปวช. ตามลำดับ ส่วนร้อยละ 3.7 จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีส่วนน้อยที่จบปริญญาเอก(ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

ระดับการศึกษา	หัวหน้าครอบครัว		คู่สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	158	16.5	138	19.7
มัธยมศึกษา	163	17.1	147	21.0
ปวช.	94	9.8	76	10.8
ปวส.	119	12.5	89	12.7
ปริญญาตรี	345	36.1	216	30.8
ปริญญาโท	63	6.6	26	3.7
ปริญญาเอก	4	.4	2	.3
อื่นๆ	9	.9	7	1.0
รวม	960	100.0	701	100.0

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	หัวหน้าครอบครัว		คู่สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	130	13.7	62	9.0
รัฐวิสาหกิจ	63	6.6	22	3.2
พนักงานบริษัทเอกชน	227	23.9	150	21.7
รับจ้าง	162	17.1	101	14.6
ค้าขาย	145	15.3	138	20.0
วิชาชีพอิสระ	40	4.2	33	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	137	14.4	100	14.5
แม่บ้าน	7	.7	49	7.1
นักศึกษา	17	1.8	0	0
ข้าราชการบำนาญ	8	.8	2	.3
ไม่เปิดเผย	14	1.5	33	4.8
รวม	950	100.0	690	100.0

ร้อยละ 23.9 ของครัวเรือนตัวอย่างมีหัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพรับจ้าง และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.1 และร้อยละ 15.3 อีกร้อยละ 14.4 และ ร้อยละ 13.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ บางส่วนมีอาชีพพนักงานรัฐวิสากิจและอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 6.6 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนน้อยมีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการบำนาญ และแม่บ้าน(ตารางที่ 5.10)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่คนโสดพบว่าคู่สมรสร้อยละ 21.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพค้าขายและรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และร้อยละ 14.6 อีกร้อยละ 14.5 และร้อยละ 9.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการบางส่วน มีอาชีพแม่บ้านและมีอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 7.1 และร้อยละ 4.8 ที่เหลือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นข้าราชการบำนาญ ตามลำดับ

1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ผู้ตอบร้อยละ 63.4 เป็นเพศหญิงที่เหลือเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาร้อยละ 33.9 มีอายุ 21-30 ปี อีกร้อยละ 11.9 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่เหลือร้อยละ 9.0 มีอายุ 41-50 ปี และร้อยละ 3.5 มีอายุ 51-60 ปี

สถานภาพของผู้ตอบในครัวเรือนร้อยละ 34.4 เป็นบุตร ร้อยละ 30.3 เป็นหัวหน้าครอบครัว อีกร้อยละ 25.2 เป็นคู่สมรส มีส่วนน้อยที่เป็นคนงานในครัวเรือน(ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพของผู้ตอบ

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
5.1 เพศของผู้ตอบ	ชาย	351	36.6
	หญิง	609	63.4
	รวม	960	100
5.2 อายุของผู้ตอบ	ไม่เกิน 20 ปี	114	11.9
	21 - 30 ปี	325	33.9
	31 - 40 ปี	401	41.8
	41 - 50 ปี	86	9
	51 - 60 ปี	34	3.5
	รวม	960	100
5.3 สถานภาพของผู้ตอบ	หัวหน้าครอบครัว	291	30.3
	คู่สมรส	242	25.2
	บุตร	330	34.4
	ญาติพี่น้อง	93	9.7
	คนงานในครัวเรือน	4	0.4
	รวม	960	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนโดยจำแนกตามกลุ่มและประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนตามที่ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ในบทที่ 1ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 32 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 12 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 8 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เครื่องเป่าผม

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน 32 ผลิตภัณฑ์ข้างต้น จำนวนเครื่อง ยี่ห้อ ราคา และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน รวมทั้งความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ ผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เหตุผลในการเลือกยี่ห้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้งาน และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด รายละเอียดของผลการวิจัยมีดังนี้

2.1 จำนวนชิ้นและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

จำนวนชิ้นและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน ทำการประมวลผลจากคำตอบของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียวแบบ 2 ทางเลือก ทำการนับจำนวนคำตอบและสรุปเป็นจำนวนชิ้น

ของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนในลักษณะข้อมูลตัวเลข ทำการประมวลผลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการวิจัยมีดังนี้

ครัวเรือนตัวอย่างแต่ละครัวเรือนมีผลิตภัณฑ์ใช้น้อยที่สุดครัวเรือนละ 4 ชิ้น และมากที่สุดครัวเรือนละ 28 ชิ้นโดยเฉลี่ยมีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน 13.4 ชิ้นต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 40.5 มีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนจำนวน 10-15 ชิ้น รองลงมามีใช้จำนวน 6-10 ชิ้น และ 16-20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.7 และร้อยละ 23.0 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 7.7 ที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนเกิน 20 ชิ้น และร้อยละ 1.0 ที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนไม่เกิน 5 ชิ้น ตามลำดับ(ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 จำนวนผลิตภัณฑ์ ร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าสถิติ	จำนวน
1-5 ชิ้น	10	1.0	จำนวนคำตอบ	960
6-10 ชิ้น	266	27.7	ค่าต่ำสุด	4 ชิ้น
11-15 ชิ้น	389	40.5	ค่าสูงสุด	28 ชิ้น
16-20 ชิ้น	221	23.0	ค่าเฉลี่ย	13.44 ชิ้น
21-25 ชิ้น	68	7.1	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.48 ชิ้น
26-30 ชิ้น	6	0.6		
รวม	960	100.0		

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ทำการประมวลผลจากคำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน ทำการประมวลผลจากคำตอบของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนซึ่งเป็นคำถามปลายปิดตอบเพียงคำตอบเดียวแบบ 2 ทางเลือก ปรับการประมวลผลเป็นลักษณะของคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 ตำตอบแบบตาราง 2 ทางด้วยสถิติร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์หลักที่มีใช้ภายในครัวเรือนตัวอย่างพบว่า แทบทุกครัวเรือนต้องมีโทรทัศน์สี โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน ส่วนครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ภายในครัวเรือนมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป บางส่วนมี วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเป่าผม คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน และสำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ 26-30 ชิ้น บางส่วนมีแอลซีดีทีวี โฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กระทะไฟฟ้า และเตาไฟฟ้า ใช้ภายในครัวเรือน รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้(ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้	จำนวนผลิตภัณฑ์											
	1-5 ชิ้น		6-10 ชิ้น		11-15 ชิ้น		16-20 ชิ้น		21-25 ชิ้น		26-30 ชิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์สี	10	100.0%	255	95.9%	356	92.2%	198	90.4%	66	97.1%	6	100.0%
แอลซีดีทีวี	0	.0%	16	6.0%	55	14.2%	86	39.3%	35	51.5%	3	50.0%
แอลอีดีทีวี	0	.0%	4	1.5%	10	2.6%	7	3.2%	8	11.8%	0	.0%
พลาสมาทีวี	0	.0%	1	.4%	11	2.8%	11	5.0%	7	10.3%	2	33.3%
โฮมเธียเตอร์	0	.0%	15	5.6%	62	16.1%	70	32.0%	30	44.1%	3	50.0%
วิทยุ	1	10.0%	60	22.6%	164	42.5%	125	57.1%	54	79.4%	6	100.0%
มินิคอมโบ	0	.0%	2	.8%	13	3.4%	11	5.0%	11	16.2%	2	33.3%
เครื่องเล่นวีซีดี	1	10.0%	65	24.4%	120	31.1%	83	37.9%	33	48.5%	3	50.0%
เครื่องเล่นดีวีดี	1	10.0%	118	44.4%	246	63.7%	171	78.1%	56	82.4%	6	100.0%
เครื่องดีวีดีพกพา	0	.0%	0	.0%	14	3.6%	17	7.8%	11	16.2%	3	50.0%
กล้องวิดีโอ	0	.0%	2	.8%	44	11.4%	53	24.2%	35	51.5%	5	83.3%
กล้องดิจิตอล	1	10.0%	64	24.1%	228	59.1%	178	81.3%	65	95.6%	6	100.0%
ตู้เย็น	4	40.0%	226	85.0%	380	98.4%	218	99.5%	68	100.0%	6	100.0%
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	4	40.0%	210	78.9%	360	93.3%	210	95.9%	67	98.5%	6	100.0%
เตาไมโครเวฟ	0	.0%	36	13.5%	188	48.7%	184	84.0%	64	94.1%	6	100.0%
เครื่องปิ้งขนมปัง	0	.0%	2	.8%	30	7.8%	82	37.4%	53	77.9%	6	100.0%
เตาไฟฟ้า	0	.0%	8	3.0%	25	6.5%	39	17.8%	27	39.7%	4	66.7%
กระทะไฟฟ้า	0	.0%	40	15.0%	65	16.8%	63	28.8%	35	51.5%	5	83.3%
กระติกน้ำร้อน	0	.0%	101	38.0%	240	62.2%	179	81.7%	63	92.6%	6	100.0%
เครื่องปั่นบด	0	.0%	15	5.6%	72	18.7%	100	45.7%	54	79.4%	6	100.0%
เครื่องปรับอากาศ	1	10.0%	65	24.4%	219	56.7%	202	92.2%	66	97.1%	6	100.0%
พัดลม	8	80.0%	249	93.6%	367	95.1%	213	97.3%	68	100.0%	6	100.0%
เครื่องทำน้ำอุ่น	0	.0%	17	6.4%	106	27.5%	148	67.6%	54	79.4%	6	100.0%
เครื่องซักผ้า	2	20.0%	93	35.0%	307	79.5%	196	89.5%	67	98.5%	5	83.3%
เครื่องดูดฝุ่น	0	.0%	3	1.1%	37	9.6%	99	45.2%	56	82.4%	6	100.0%
เตารีดไฟฟ้า	4	40.0%	212	79.7%	348	90.2%	209	95.4%	68	100.0%	6	100.0%
เครื่องเป่าผม	0	.0%	23	8.6%	72	18.7%	104	47.5%	56	82.4%	5	83.3%
คอมฯตั้งโต๊ะ	1	10.0%	61	22.9%	203	52.6%	158	72.1%	62	91.2%	6	100.0%
คอมฯโน้ตบุ๊ก	0	.0%	50	18.8%	154	39.9%	155	70.8%	53	77.9%	6	100.0%
เครื่องเล่นเพลงฯ	0	.0%	2	.8%	18	4.7%	34	15.5%	26	38.2%	6	100.0%
สมาร์ทโฟน	0	.0%	6	2.3%	17	4.4%	25	11.4%	14	20.6%	2	33.3%
โทรศัพท์เคลื่อนที่	10	100.0%	263	98.9%	380	98.4%	216	98.6%	68	100.0%	6	100.0%
รวม	10	100.0%	266	100.0%	386	100.0%	219	100.0%	68	100.0%	6	100.0%

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 1–5 ชิ้นต่อครัวเรือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่

โทรทัศน์สี และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีใช้ในครัวเรือนร้อยละ 100.0

พัดลม มีใช้ในครัวเรือนร้อยละ 80.0

ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้ามีใช้ในครัวเรือนร้อยละ 40.0

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 6-10 ชิ้นต่อครัวเรือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรทัศน์สี และพัดลมใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 79.7 ถึงร้อยละ 85.0 มีตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 24.4 ถึงร้อยละ 44.4 มีเครื่องเล่นดีวีดี กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องปรับอากาศ ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 11-15 ชิ้นต่อครัวเรือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตู้เย็น พัดลม หม้อหุงข้าว โทรทัศน์สี และเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 50.0 ถึงร้อยละ 79.5 มีเครื่องซักผ้า เครื่องเล่นดีวีดี กระติก/กาต้มน้ำร้อน กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เครื่องปรับอากาศ และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 39.9 ถึงร้อยละ 48.7 เตาไมโครเวฟ วิทยุ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 16-20 ชิ้นต่อครัวเรือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 มีตู้เย็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และโทรทัศน์สี ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 57.1 ถึงร้อยละ 89.5 มีเครื่องซักผ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เครื่องเล่นดีวีดี คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องทำน้ำอุ่น และวิทยุ ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 39.3 ถึงร้อยละ 47.5 มีเครื่องเป่าผม เครื่องปั่นบด เครื่องดูดฝุ่น และแอลซีดีทีวี ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 21-25 ชิ้นต่อครัวเรือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างทุกครัวเรือน มีตู้เย็น พัดลม เตารีดไฟฟ้า และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ภายในครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 ถึงร้อยละ 98.5 มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องซักผ้า โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ กระติก/กาต้มน้ำร้อน และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 82.4 ถึงร้อยละ 77.9 มีเครื่องเล่นดีวีดี เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเป่าผม วิทยุ เครื่องปั่นบด เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปิ้งขนมปัง และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 44.1 ถึงร้อยละ 51.5 มีแอลซีดีทีวี กล้องวิดีโอ กระทะไฟฟ้า เครื่องเล่นวีซีดี และโฮมเธียเตอร์ ใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

กลุ่มของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในครัวเรือน 26-30 ชิ้นต่อครัวเรือน ซึ่งมีจำนวนน้อยเพียง 6 ราย พบว่าทุกครัวเรือนมีผลิตภัณฑ์ใช้ภายในครัวเรือนรวม 19 ผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีใช้เพียงบางครัวเรือนเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 83.3 มีกล้องวิดีโอ กระทะไฟฟ้า เครื่องซักผ้า และเครื่องเป่าผม ใช้ภายในครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 50.0 ถึงร้อยละ 66.7 มีเตาไฟฟ้า แอลซีดีทีวี โฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 33.3 มีพลาสมาทีวี มินิคอมโบ และสมาร์ทโฟน ใช้ภายในครัวเรือน

2.2 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน (Penetration Rate)

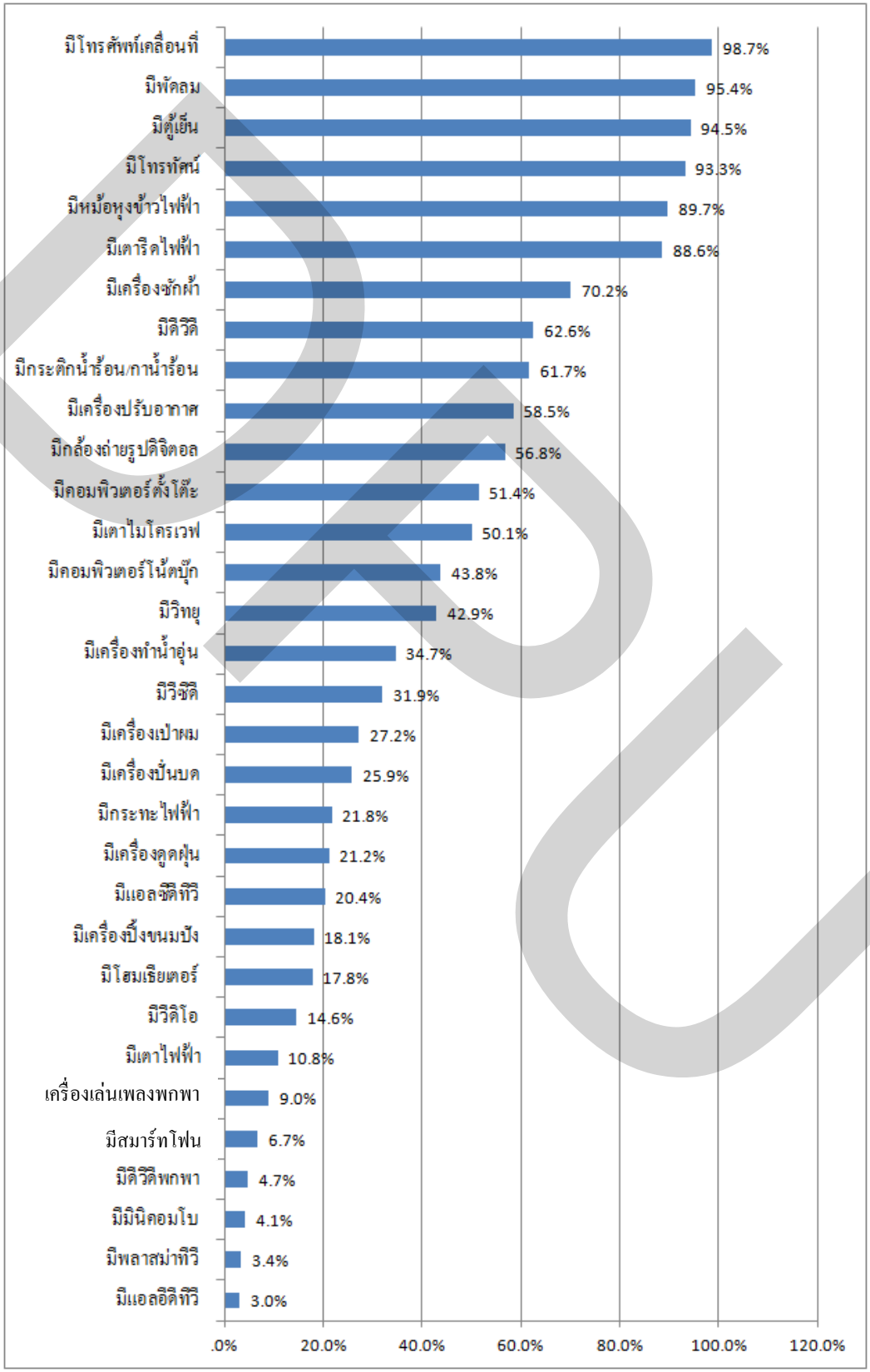
จากการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 32 ผลิตภัณฑ์โดยใช้คำถามประเภทตอบได้เพียงคำตอบเดียว 2 ทางเลือก ทำการประมวลผลด้วยสถิติร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือน (Penetration Rate) ซึ่งวิเคราะห์ได้จากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 มีใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์สี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างอีกกว่าร้อยละ50.0 ถึงเกือบร้อยละ 90.0 มีใช้ในครัวเรือนมากเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นดีวีดี กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเตาไมโครเวฟ ตามลำดับรายละเอียดของผลการวิจัยเรียงตามลำดับเป็นดังนี้(แผนภูมิที่ 5.1)

โทรศัพท์เคลื่อนที่	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 98.7
พัดลม	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 95.4
ตู้เย็น	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 94.5
โทรทัศน์สี	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 93.3
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 89.7
เตารีดไฟฟ้า	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 88.6
เครื่องซักผ้า	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 70.2
เครื่องเล่นดีวีดี	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 62.6
กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 61.7
เครื่องปรับอากาศ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 58.5
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 56.8
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 51.4
เตาไมโครเวฟ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 50.1
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 43.8
วิทยุ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 42.9
เครื่องทำน้ำอุ่น	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 34.7
เครื่องเล่นวีซีดี	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 31.9
เครื่องเป่าผม	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 27.2
เครื่องปั่นบด	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 25.9
กระทะไฟฟ้า	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 21.8
เครื่องดูดฝุ่น	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 21.2
แอลซีดีทีวี	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 20.4
เครื่องปิ้งขนมปัง	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 18.1
โฮมเธียเตอร์	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 18.8
กล้องวิดีโอ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 14.6
เตาไฟฟ้า	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 10.8
เครื่องเล่นเพลงพกพา	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 9.0
สมาร์ทโฟน	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 6.7
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 4.7
มินิคอมโบ	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 4.1
พลาสมาทีวี	มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 3.4

แผนภูมิที่ 5.1 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือน

หน่วย:ร้อยละ



สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน (Penetration Rate) จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.14)

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่โทรทัศน์สีคิดเป็นร้อยละ 93.3 เครื่องเล่นดีวีดีคิดเป็นร้อยละ 62.6 กล้องถ่ายรูปดิจิตอลคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่วิทยุคิดเป็นร้อยละ 42.9 เครื่องเล่นวีซีดีคิดเป็นร้อยละ 31.9 แอลซีดีทีวีคิดเป็นร้อยละ 20.4 โฮมเธียเตอร์คิดเป็นร้อยละ 18.8 กล้องวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 14.6 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงที่มีใช้ในครัวเรือนไม่มากได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดีพกพาคิดเป็นร้อยละ 4.7 มินิคอมโบคิดเป็นร้อยละ 4.1 พลาสมาทีวีคิดเป็นร้อยละ 3.4 และแอลอีดีทีวีคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตู้เย็นคิดเป็นร้อยละ 94.5 หม้อหุงข้าวไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 89.7 กระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ เตาไมโครเวฟคิดเป็นร้อยละ 50.1 เครื่องปั่นบดคิดเป็นร้อยละ 25.9 กระทะไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 21.8 เครื่องปิ้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 18.1 และเตาไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่พัดลมคิดเป็นร้อยละ 95.4 เตารีดไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 88.7 เครื่องซักผ้าคิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่นคิดเป็นร้อยละ 34.7 เครื่องเป่าผมคิดเป็นร้อยละ 27.2 และเครื่องดูดฝุ่นคิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 98.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 51.4 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 43.8 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่มีใช้ในครัวเรือนไม่มากได้แก่ เครื่องเล่นเพลงพกพาคิดเป็นร้อยละ 9.0 และสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือน

ผลิตภัณฑ์ที่มีในครัวเรือน		จำนวน	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง	มีโทรทัศน์สี	891	93.3%
	มีแอลซีดีทีวี	195	20.4%
	มีแอลอีดีทีวี	29	3.0%
	มีพลาสมาทีวี	32	3.4%
	มีโฮมเธียเตอร์	180	18.8%
	มีวิทยุ	410	42.9%
	มีมินิคอมโบ	39	4.1%
	มีเครื่องเล่นวีซีดี	305	31.9%
	มีเครื่องเล่นดีวีดี	598	62.6%
	มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพา	45	4.7%
	มีกล้องวิดีโอ	139	14.6%
	มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอล	542	56.8%
2.ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	มีตู้เย็น	902	94.5%
	มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	857	89.7%
	มีเตาไมโครเวฟ	478	50.1%
	มีเครื่องปิ้งขนมปัง	173	18.1%
	มีเตาไฟฟ้า	103	10.8%
	มีกระทะไฟฟ้า	208	21.8%
	มีกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อน	589	61.7%
	มีเครื่องปั่น/บด	247	25.9%
3.ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	มีเครื่องปรับอากาศ	559	58.5%
	มีพัดลม	911	95.4%
	มีเครื่องทำน้ำอุ่น	331	34.7%
	มีเครื่องซักผ้า	670	70.2%
	มีเครื่องดูดฝุ่น	201	21.0%
	มีเตารีดไฟฟ้า	847	88.7%
	มีเครื่องเป่าผม	260	27.2%
4.ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	มีเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	491	51.4%
	มีเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	418	43.8%
	มีเครื่องเล่นเพลงพกพา	86	9.0%
	มีสมาร์ทโฟน	64	6.7%
	มีโทรศัพท์เคลื่อนที่	943	98.7%
	จำนวนตัวอย่าง	960	100.0%

2.3 จำนวนเครื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ใช้คำถามเกี่ยวกับจำนวนเครื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในลักษณะข้อมูลตัวเลข ทำการประมวลผลด้วยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน จากการสำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 32 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทน้อยที่สุด 1 เครื่องต่อครัวเรือน และมากที่สุด 22 เครื่องต่อครัวเรือน โดยที่กว่าร้อยละ 50.0 ถึงร้อยละ 98.1 ของครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทเป็นจำนวน 1 เครื่อง โดยเฉลี่ยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกประเภทประเภทละ 1 เครื่องต่อครัวเรือน ยกเว้นผลิตภัณฑ์บางประเภทที่แต่ละครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 2 – 3 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้(ตารางที่ 5.15และแผนภูมิที่ 5.2)

ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทน้อยที่สุด 1 เครื่องต่อครัวเรือน และมากที่สุด 22 เครื่องต่อครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกประเภทโดยเฉลี่ยประเภทละ 1 เครื่องต่อครัวเรือน แต่ยังคงมีผลิตภัณฑ์บางประเภทที่แต่ละครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 2 – 3 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรศัพท์มือถือ

โทรทัศน์สี ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้เฉลี่ย 1.7 เครื่องหรือประมาณ 2 เครื่องต่อครัวเรือน น้อยที่สุด 1 เครื่อง และมากที่สุด 9 เครื่องต่อครัวเรือนโดยที่ร้อยละ 54.7 ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ในครัวเรือนมีใช้จำนวน 1 เครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 27.4 มีใช้ 2 เครื่อง และร้อยละ 13.0 มีใช้ 3 เครื่อง ที่เหลืออีกร้อยละ 4.9 มีใช้ 4 เครื่องขึ้นไป

เครื่องปรับอากาศ ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้เฉลี่ย 1.6 เครื่องหรือประมาณ 2 เครื่องต่อครัวเรือน น้อยที่สุด 1 เครื่อง และมากที่สุด 7 เครื่องต่อครัวเรือนโดยที่ร้อยละ 64.4 ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนมีใช้จำนวน 1 เครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 19.0 มีใช้ 2 เครื่อง และร้อยละ 9.7 มีใช้ 3 เครื่อง ที่เหลืออีกร้อยละ 7.0 มีใช้ 4 เครื่องขึ้นไป

พัดลม ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้เฉลี่ย 2.41 เครื่องหรือประมาณ 2 เครื่องต่อครัวเรือนน้อยที่สุด 1 เครื่อง และมากที่สุด 13 เครื่องต่อครัวเรือนโดยที่ร้อยละ 34.4 ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ในครัวเรือนมีใช้จำนวน 1 เครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 26.8 มีใช้ 2 เครื่อง และร้อยละ 22.7 มีใช้ 3 เครื่อง ที่เหลืออีกร้อยละ 16.5 มีใช้ 4 เครื่องขึ้นไป 2.4 เครื่องต่อครัวเรือน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้เฉลี่ย 2.74 เครื่องหรือประมาณ 3 เครื่องต่อครัวเรือน น้อยที่สุด 1 เครื่อง และมากที่สุด 22 เครื่องต่อครัวเรือนโดยที่ร้อยละ 21.6 ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือนมีใช้จำนวน 1 เครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 29.7 มีใช้ 2 เครื่อง และร้อยละ 25.7 มีใช้ 3 เครื่อง ที่เหลืออีกร้อยละ 23.0 มีใช้ 4 เครื่องขึ้นไป 2.8 เครื่องต่อครัวเรือน

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นแล้วผลการวิจัยยังพบว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีสัดส่วนการใช้งานในครัวเรือนมากกว่า 1 เครื่องต่อครัวเรือนในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนการมีผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นได้แก่ แอลซีดีทีวี เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีสัดส่วนจำนวนเครื่องที่น่าสนใจ ดังนี้

ครัวเรือนที่มีแอลซีดีทีวี ร้อยละ 83.6 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 13.3 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีเครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 83.6 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 10.5 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีเครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 83.6 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 11.4 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีตู้เย็น ร้อยละ 84.1 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 13.7 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ร้อยละ 87.0 มี 1 เครื่อง อีกร้อยละ 11.4 มี 2 เครื่องและที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีเครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 82.8 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 12.7 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

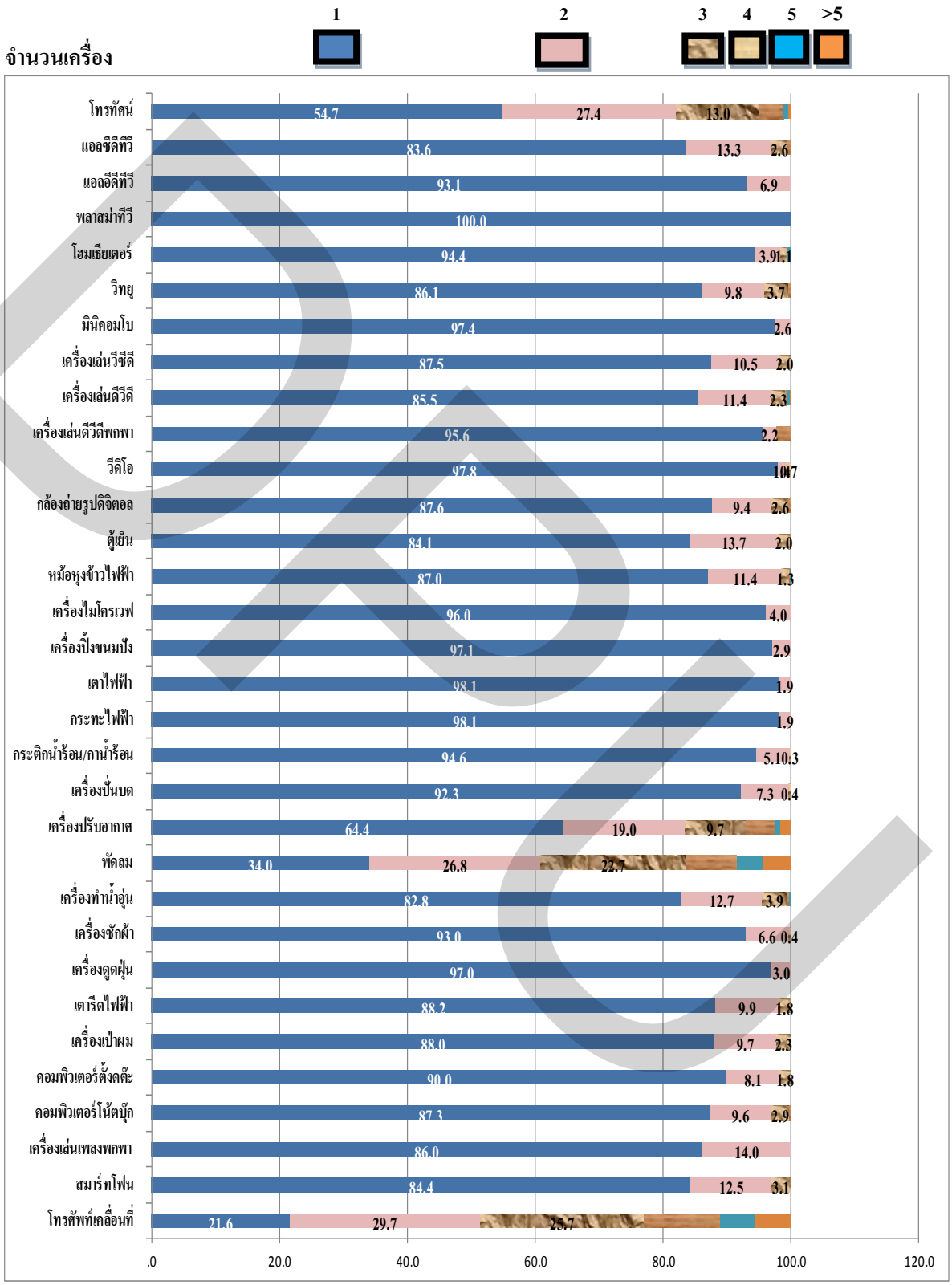
ครัวเรือนที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพา ร้อยละ 86.0 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 14.0 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ครัวเรือนที่มีเครื่องสมาร์ทโฟน ร้อยละ 84.4 มีจำนวน 1 เครื่อง อีกร้อยละ 12.5 มี 2 เครื่อง และที่เหลือมี 3 เครื่องขึ้นไป

ตารางที่ 5.15 จำนวนเครื่องต่ำสุดสุด จำนวนเครื่องสูงสุด จำนวนเครื่องเฉลี่ยและร้อยละของจำนวนเครื่องของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	จำนวนเครื่อง			ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน (%)						
		ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย		1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง	4 เครื่อง	5 เครื่อง	>5เครื่อง	รวม
โทรทัศน์สี	891	1	9	1.70	0.97	54.7	27.4	13.0	3.8	0.7	0.4	100.0
แอลซีดีทีวี	195	1	4	1.20	0.49	83.6	13.3	2.6	0.5			100.0
แอลอีดีทีวี	29	1	2	1.07	0.26	93.1	6.9					100.0
พลาสม่าทีวี	32	1	1	1.00	0.00	100.0						100.0
โฮมเธียเตอร์	180	1	5	1.08	0.41	94.4	3.9	1.1		0.6		100.0
วิทยุ	410	1	4	1.19	0.50	86.1	9.8	3.7	0.5			100.0
มินิคอมโบ	39	1	2	1.03	0.16	97.4	2.6					100.0
เครื่องเล่นวีซีดี	305	1	3	1.14	0.40	87.5	10.5	2.0				100.0
เครื่องเล่นดีวีดี	598	1	6	1.19	0.54	85.5	11.4	2.3	0.3	0.3	0.2	100.0
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	45	1	4	1.09	0.47	95.6	2.2		2.2			100.0
วีดิโอ	139	1	3	1.03	0.21	97.8	1.4	0.7				100.0
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	542	1	5	1.16	0.48	87.6	9.4	2.6	0.4			100.0
ตู้เย็น	902	1	5	1.18	0.45	84.1	13.7	2.0	0.1			100.0
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	857	1	5	1.15	0.42	87.0	11.4	1.3	0.1	0.1		100.0
เครื่องไมโครเวฟ	478	1	2	1.04	0.20	96.0	4.0					100.0
เครื่องปิ้งขนมปัง	173	1	2	1.03	0.17	97.1	2.9					100.0
เตาไฟฟ้า	103	1	2	1.02	0.14	98.1	1.9					100.0
กระทะไฟฟ้า	208	1	2	1.02	0.14	98.1	1.9					100.0
กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน	589	1	3	1.06	0.25	94.6	5.1	0.3				100.0
เครื่องปั่นบด	247	1	3	1.08	0.29	92.3	7.3	0.4				100.0
เครื่องปรับอากาศ	559	1	7	1.64	1.09	64.4	19.0	9.7	4.5	0.9	1.6	100.0
พัดลม	911	1	13	2.41	1.59	34.0	26.8	22.7	7.9	4.2	4.4	100.0
เครื่องทำน้ำอุ่น	331	1	7	1.24	0.62	82.8	12.7	3.9	0.3	0.3		100.0
เครื่องซักผ้า	670	1	3	1.07	0.28	93.0	6.6	0.4				100.0
เครื่องดูดฝุ่น	202	1	2	1.03	0.17	97.0	3.0					100.0
เตารีดไฟฟ้า	846	1	4	1.14	0.40	88.2	9.9	1.8	0.1			100.0
เครื่องเป่าผม	259	1	3	1.14	0.41	88.0	9.7	2.3				100.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	491	1	3	1.12	0.38	90.0	8.1	1.8				100.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	418	1	4	1.16	0.45	87.3	9.6	2.9	0.2			100.0
เครื่องเล่นเพลงพกพา	86	1	2	1.14	0.35	86.0	14.0					100.0
สมาร์ทโฟน	64	1	3	1.19	0.47	84.4	12.5	3.1				100.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่	943	1	22	2.74	1.67	21.6	29.7	25.7	11.9	5.5	5.6	100.0

แผนภูมิที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



หน่วย : ร้อยละ

2.4 ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน(Brand Share) และเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้คำถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1) ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) โดยใช้คำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบระบุยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละเครื่อง ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติ ร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ 2) คำถามเรื่องเหตุผลที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ สถิติที่ใช้ในการประมวลผลได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละในลักษณะของตารางไขว้ (Crosstabs) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อโดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล และใช้สถิติร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ โดยจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่อยู่ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในขอบเขตการวิจัยส่วนใหญ่มียี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้อยู่ภายในครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 20 ยี่ห้อ ดังนั้นในการสรุปผลวิจัยจึงขอเน้นเฉพาะยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูง (Brand Share)โดยมีรายละเอียดดังนี้

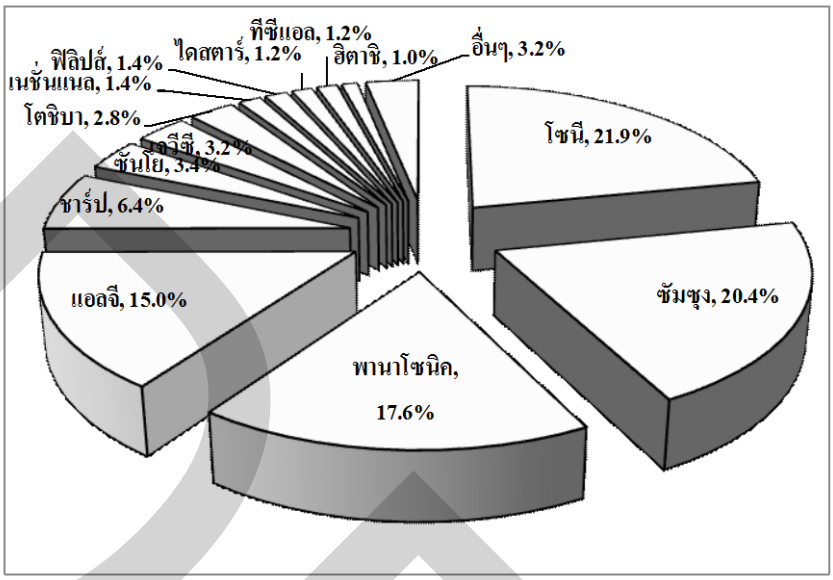
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 12 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค และแอลจี เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภท 3 อันดับแรกได้แก่ยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค ซัมซุง แอลจี เจวีซี ฟิลิปส์ และแคนนอนมาใช้ในครัวเรือน(ยกเว้นยี่ห้อเอเจ และ โซเคน) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. โทรทัศน์สี

โทรทัศน์สีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 93.3 สัดส่วนของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.3 และตารางที่ 5.16)

แผนภูมิที่ 5.3 สัดส่วนของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 21.9
อันดับที่ 2	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 20.4
อันดับที่ 3	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 17.6
อันดับที่ 4	ยี่ห้อแอลจี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 15.0
อันดับที่ 5	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.4
อันดับที่ 6	ยี่ห้อซันโย	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.4

ยี่ห้อโทรทัศน์สีที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกิน ร้อยละ 3.2 ได้แก่ ยี่ห้อ ยี่ห้อเจวีซี (ร้อยละ3.2) ยี่ห้อโตชิบา (ร้อยละ2.8) ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อไดสตาร์ (ร้อยละ1.2) ยี่ห้อทีซีแอล (ร้อยละ1.2) ยี่ห้อฮิตาชิ (ร้อยละ1.0) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโทรทัศน์สีมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ82.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.7
3. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.2
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.2
5. มีราคาถูก และมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 30.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 29.4 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 28.7 และร้อยละ 22.3 พิจารณาเรื่องการประหยัดไฟและการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกโทรทัศน์สี แต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้														รวม	อันดับที่
		โซนี	ซัมซุง	พานาโซนิค	แอลจี	ชาร์ป	ซันโย	เจวีซี	โตชิบา	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	ไดสตาร์	ทีซีแอล	ฮิตาชิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**317**	**296**	**255**	**217**	**92**	49	46	40	20	20	18	18	14	46	**1448**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**21.9%**	**20.4%**	**17.6%**	**15.0%**	**6.4%**	3.4%	3.2%	2.8%	1.4%	1.4%	1.2%	1.2%	1.0%	3.2%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**276**	**232**	**228**	**171**	**79**	39	38	30	19	18	10	7	10	40	**1197**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**87.1%**	**78.4%**	**89.4%**	**78.8%**	**85.9%**	79.6%	82.6%	75.0%	95.0%	90.0%	55.6%	38.9%	71.4%	87.0%	**82.7%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**251**	**205**	**185**	**127**	**60**	27	22	27	15	13	6	2	11	30	**981**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**79.2%**	**69.3%**	**72.5%**	**58.5%**	**65.2%**	55.1%	47.8%	67.5%	75.0%	65.0%	33.3%	11.1%	78.6%	65.2%	**67.7%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	68	85	58	**77**	**42**	12	21	11	3	4	14	15	4	24	**438**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.5%	28.7%	22.7%	**35.5%**	**45.7%**	24.5%	45.7%	27.5%	15.0%	20.0%	77.8%	83.3%	28.6%	52.2%	**30.2%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	64	54	39	39	17	5	12	3	4	3	2	4	2	11	259	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.2%	18.2%	15.3%	18.0%	18.5%	10.2%	26.1%	7.5%	20.0%	15.0%	11.1%	22.2%	14.3%	23.9%	17.9%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	66	75	55	41	16	16	12	2	4	3	3	2	3	9	307	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	20.8%	25.3%	21.6%	18.9%	17.4%	32.7%	26.1%	5.0%	20.0%	15.0%	16.7%	11.1%	21.4%	19.6%	21.2%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**131**	79	**81**	48	**35**	8	11	12	5	6	3	0	3	16	438	**5**
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**41.3%**	26.7%	**31.8%**	22.1%	**38.0%**	16.3%	23.9%	30.0%	25.0%	30.0%	16.7%	0.0%	21.4%	34.8%	30.2%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	115	**124**	**77**	54	18	13	14	7	7	7	4	3	4	19	466	**4**
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	36.3%	**41.9%**	**30.2%**	24.9%	19.6%	26.5%	30.4%	17.5%	35.0%	35.0%	22.2%	16.7%	28.6%	41.3%	32.2%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**130**	**146**	**111**	**91**	**47**	15	14	9	6	8	9	8	8	24	626	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**41.0%**	**49.3%**	**43.5%**	**41.9%**	**51.1%**	30.6%	30.4%	22.5%	30.0%	40.0%	50.0%	44.4%	57.1%	52.2%	43.2%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	88	69	63	37	16	6	7	4	6	7	3	2	4	11	323	8
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	27.8%	23.3%	24.7%	17.1%	17.4%	12.2%	15.2%	10.0%	30.0%	35.0%	16.7%	11.1%	28.6%	23.9%	22.3%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**110**	**100**	72	55	22	8	10	10	5	10	4	2	3	15	426	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	**34.7%**	**33.8%**	28.2%	25.3%	23.9%	16.3%	21.7%	25.0%	25.0%	50.0%	22.2%	11.1%	21.4%	32.6%	29.4%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	70	91	**77**	**75**	24	17	12	5	9	10	4	3	3	15	415	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.1%	30.7%	**30.2%**	**34.6%**	26.1%	34.7%	26.1%	12.5%	45.0%	50.0%	22.2%	16.7%	21.4%	32.6%	28.7%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	57	68	60	41	25	2	13	4	3	4	2	5	2	11	297	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	18.0%	23.0%	23.5%	18.9%	27.2%	4.1%	28.3%	10.0%	15.0%	20.0%	11.1%	27.8%	14.3%	23.9%	20.5%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	2	5	9	3	2	1	0	0	0	0	0	0	2	1	25	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.6%	1.7%	3.5%	1.4%	2.2%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	2.2%	1.7%	

ตามลำดับในขณะที่ร้อยละ 21.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 20.5 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 17.9 พิจารณาจากมีผู้แนะนำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 87.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 79.2
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 36.3 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 27.8 รวมทั้งประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 22.1 อีกร้อยละ 21.5 เห็นว่ามีราคาถูกและร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในขณะที่ร้อยละ 20.2 มีผู้แนะนำ ที่เหลือร้อยละ 18.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.3
3. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 41.9
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 30.7 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 28.7 มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 25.3 ในขณะที่ร้อยละ 23.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 23.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือร้อยละ 18.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 89.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 72.5
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.5
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.8
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 30.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 28.2 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในขณะที่ร้อยละ 22.7 พิจารณาจากราคาถูก ร้อยละ 21.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและร้อยละ 15.3 มีผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.5
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.9
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.5
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 34.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 24.9 และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 22.1 ในขณะที่ร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 18.0 พิจารณาจากผู้แนะนำและร้อยละ 17.1 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 65.2
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.1
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 45.7
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 27.2 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 26.1 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 23.9 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่ร้อยละ 17.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.1 ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 32.7 และหาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.6 เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.3 สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 47.8 เห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 45.7 รวมทั้งเห็นว่ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รวมทั้งมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 26.1 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 23.9 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

คิดเป็นร้อยละ 67.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 30.0 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 27.5และสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 25.0 หาซื้อได้สะดวกคิดเป็นร้อยละ 22.5 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 17.5 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 12.5 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 10.0 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อไดสตาร์ ยี่ห้อทีซีแอล ยี่ห้อฮิตาชิ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อเนชั่นแนล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือการประหยัดไฟ การพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อไดสตาร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและหาซื้อสะดวก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อทีซีแอลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวก และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนส่วนเหตุผลรองลงมาคือรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการประหยัดไฟ ตามลำดับ

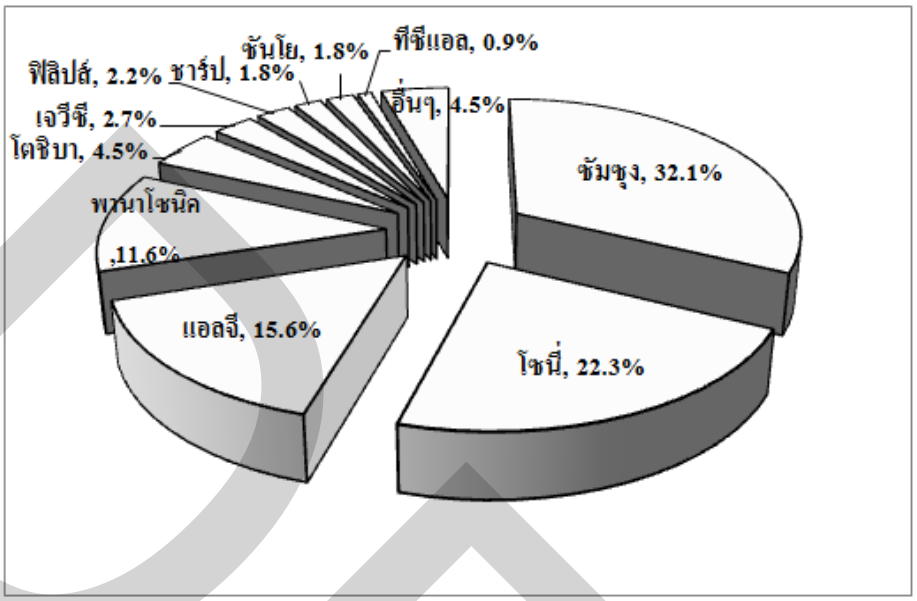
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อสะดวก มีราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

2. แอลซีดีทีวี

แอลซีดีทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 20.4 สัดส่วนของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน(Brand Share)สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.4 และตารางที่ 5.17)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 32.1
อันดับที่ 2	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 22.3
อันดับที่ 3	ยี่ห้อแอลจี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 15.6
อันดับที่ 4	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.6

แผนภูมิที่ 5.4 สัดส่วนของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 5 ยี่ห้อโตชิบา มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.5

อันดับที่ 6 ยี่ห้อเจวีซี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 2.7

ยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.2 ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ2.2) ยี่ห้อชาร์ป (ร้อยละ1.8) ยี่ห้อซันโย (ร้อยละ1.8) ยี่ห้อทีซีแอล (ร้อยละ0.9) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อแอลซีดีทีวีมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.0
2. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 41.1
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.1
5. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 27.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 27.2 และร้อยละ 25.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และราคาที่ถูก ในขณะที่ร้อยละ 25.4 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดและร้อยละ 19.6 พิจารณาจาก

ผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 19.2 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และร้อยละ 18.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 79.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 77.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 45.8
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.4
5. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีราคาถูกและใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ในขณะที่ร้อยละ 26.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 22.2 พิจารณาจาก พิจารณาจากการประหยัดไฟ ที่เหลือร้อยละ 19.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 74.0
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.0
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 30.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 28.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนอีกร้อยละ 20.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การหาซื้อสะดวก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 18.0 พิจารณาจากราคาถูกและร้อยละ 16.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 12.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกแอลซีดีทีวี	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
แต่ละยี่ห้อ	ซัมซุง	โซนี	แอลจี	พานาโซนิค	โตชิบา	เจวีซี	ฟิลิปส์	ชาร์ป	ซันโย	ทีซีแอล	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง	**72**	**50**	**35**	**26**	10	6	5	4	4	2	10	**224**	
ร้อยละของตัวอย่าง	**32.1%**	**22.3%**	**15.6%**	**11.6%**	4.5%	2.7%	2.2%	1.8%	1.8%	0.9%	4.5%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	**57**	**33**	**21**	**18**	7	5	4	3	2	1	7	**158**	2
ความคงทน	**79.2%**	**66.0%**	**60.0%**	**69.2%**	70.0%	83.3%	80.0%	75.0%	50.0%	50.0%	70.0%	**70.5%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**56**	**37**	**20**	**19**	7	3	4	3	3	1	6	**159**	1
	77.8%	**74.0%**	**57.1%**	**73.1%**	70.0%	50.0%	80.0%	75.0%	75.0%	50.0%	60.0%	**71.0%**	
3. ราคาถูก	23	9	**15**	3	2	1	1	1	0	2	1	58	8
	31.9%	18.0%	**42.9%**	11.5%	20.0%	16.7%	20.0%	25.0%	0.0%	100.0%	10.0%	25.9%	
4. มีผู้แนะนำ	14	11	10	2	1	2	1	0	1	0	2	44	10
	19.4%	22.0%	28.6%	7.7%	10.0%	33.3%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	20.0%	19.6%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	27	10	11	5	0	2	0	1	3	1	1	61	7
ที่น่าสนใจ	37.5%	20.0%	31.4%	19.2%	0.0%	33.3%	0.0%	25.0%	75.0%	50.0%	10.0%	27.2%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	23	**16**	6	8	2	0	1	0	1	0	5	62	6
เป็นประจำ	31.9%	**32.0%**	17.1%	30.8%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	27.7%	
7. มีการพัฒนา	**33**	**15**	**20**	**14**	3	0	1	2	2	0	2	**92**	3
ทางเทคโนโลยี	**45.8%**	**30.0%**	**57.1%**	**53.8%**	30.0%	0.0%	20.0%	50.0%	50.0%	0.0%	20.0%	**41.1%**	
8. หาซื้อสะดวก	**29**	10	11	**10**	1	2	2	2	1	1	2	**71**	5
	40.3%	20.0%	31.4%	**38.5%**	10.0%	33.3%	40.0%	50.0%	25.0%	50.0%	20.0%	**31.7%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	19	8	9	4	0	0	1	1	0	0	1	43	11
ทุกพื้นที่	26.4%	16.0%	25.7%	15.4%	0.0%	0.0%	20.0%	25.0%	0.0%	0.0%	10.0%	19.2%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	**32**	**14**	**12**	**11**	1	2	3	3	1	1	3	**83**	4
	44.4%	**28.0%**	**34.3%**	**42.3%**	10.0%	33.3%	60.0%	75.0%	25.0%	50.0%	30.0%	**37.1%**	
11. ประหยัดไฟ	16	6	8	4	0	0	1	2	2	0	2	41	12
	22.2%	12.0%	22.9%	15.4%	0.0%	0.0%	20.0%	50.0%	50.0%	0.0%	20.0%	18.3%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	24	10	9	3	1	1	2	2	2	0	3	57	9
ขนาดกะทัดรัด	33.3%	20.0%	25.7%	11.5%	10.0%	16.7%	40.0%	50.0%	50.0%	0.0%	30.0%	25.4%	
13. อื่นๆ	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	4	13
	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	1.8%	

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.4 ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 28.6 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 25.7 ในขณะที่ร้อยละ 22.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ส่วนอีกร้อยละ 17.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 73.1
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 69.2
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 43.5
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 42.3
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 19.2 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 15.4 ในขณะที่ร้อยละ 11.5 พิจารณาจากราคาถูกและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือร้อยละ 7.7 พิจารณาจากผู้แนะนำ

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 30.0 ในขณะที่ร้อยละ 20.0

พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 10.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัยและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 16.7 พิจารณาจากราคาถูกและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อทีซีแอล และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย หาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

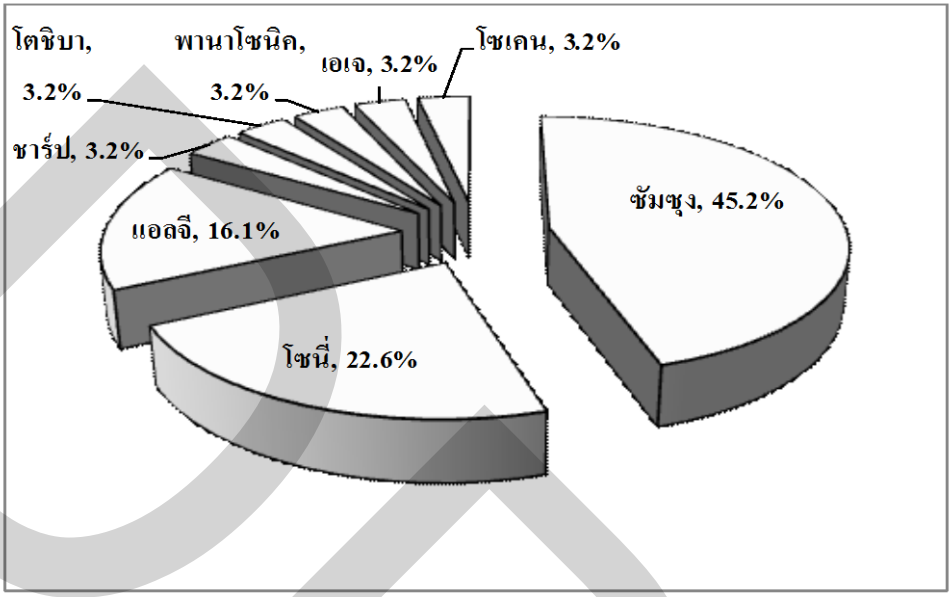
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสินค้ามีความทันสมัย ส่วนเหตุผลรองลงมาคือการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อทีซีแอลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

3. แอลอีดีทีวี

แผนภูมิที่ 5.5 สัดส่วนของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน



แอลอีดีทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 3.0 สัดส่วนของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) รวมทั้งหมด 8 ยี่ห้อได้แก่(แผนภูมิที่ 5.5 และตารางที่ 5.18)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 45.2
อันดับที่ 2	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 22.6
อันดับที่ 3	ยี่ห้อแอลจี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 16.1
อันดับที่ 4	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.2
อันดับที่ 5	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.2
อันดับที่ 6	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.2
อันดับที่ 7	ยี่ห้อเอเจ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.2
อันดับที่ 8	ยี่ห้อโซเคน	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.2

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อแอลอีดีทีวีมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1.	ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 77.4
2.	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 77.4
3.	มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 45.2
4.	เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 41.9
5.	สินค้ามีความทันสมัยและมีรูปลักษณ์สวยงาม	คิดเป็นร้อยละ 38.7

ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 32.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 29.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และร้อยละ 25.8 พิจารณาจากราคาที่ถูกในขณะที่ร้อยละ 22.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 16.1พิจารณาจากผู้แนะนำและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กันตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 71.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.3
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.9
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 42.9
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 42.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 35.7 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 28.6 ในขณะที่ร้อยละ 21.4 พิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 100.0 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 71.4 และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในขณะที่ร้อยละ 42.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 80.0 เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากราคาที่ถูก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

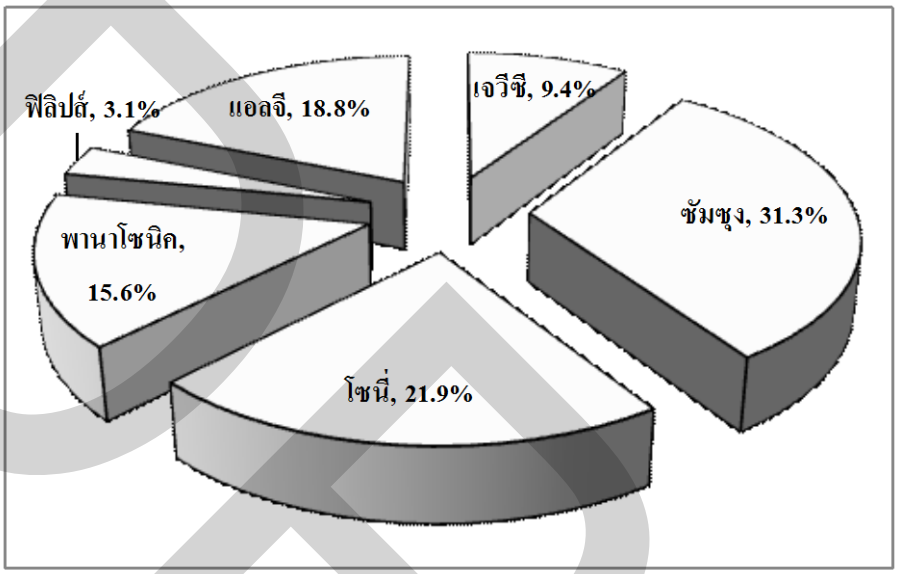
ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกแอลอีดีทีวี	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้								รวม	อันดับที่
แต่ละยี่ห้อ	ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	ชาร์ป	โตชิบา	พานาโซนิค	เอเจ	โซเคน		
จำนวนตัวอย่าง	**14**	**7**	**5**	1	1	1	1	1	31	
ร้อยละของตัวอย่าง	**45.2%**	**22.6%**	**16.1%**	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	**10** **71.4%**	**6** **85.7%**	**3** **60.0%**	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	**24** **77.4%**	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**9** **64.3%**	**7** **100.0%**	**4** **80.0%**	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	**24** **77.4%**	1
3. ราคาถูก	5 35.7%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	8 25.8%	7
4. มีผู้แนะนำ	3 21.4%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 16.1%	9
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	3 21.4%	**3** **42.9%**	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	7 22.6%	8
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	5 35.7%	2 28.6%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 32.3%	5
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	5 35.7%	**5** **71.4%**	**2** **40.0%**	0 0.0%	1 100.0%	0.0%	1 100.0%	0 0.0%	**14** **45.2%**	2
8. หาซื้อสะดวก	**6** **42.9%**	2 28.6%	**2** **40.0%**	1 100.0%	0 0.0%	0.0%	1 100.0%	1 100.0%	**13** **41.9%**	3
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	3 21.4%	**4** **57.1%**	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	0.0%	0 0.0%	0.0%	9 29.0%	6
10. สินค้ามีความทันสมัย	**6** **42.9%**	2 28.6%	**3** **60.0%**	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	1 100.0%	0.0%	**12** **38.7%**	4
11. ประหยัดไฟ	4 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	1 100.0%	0.0%	5 16.1%	9
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	**6** **42.9%**	**3** **42.9%**	1 20.0%	0 0.0%	1 100.0%	0.0%	1 100.0%	0.0%	**12** **38.7%**	4

4. พลาสมาทีวี

พลาสมาทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 3.4 สัดส่วนของยี่ห้อพลาสมาทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) รวมทั้งหมด 6 ยี่ห้อได้แก่(แผนภูมิที่ 5.6 และตารางที่ 5.19)

แผนภูมิที่ 5.6 สัดส่วนของยี่ห้อพลาสมาทีวีที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 31.3
อันดับที่ 2 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 21.9
อันดับที่ 3 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 18.8
อันดับที่ 4 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ15.6
อันดับที่ 5 ยี่ห้อเจวีซี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 9.4
อันดับที่ 6 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพลาสมาทีวีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 34.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 31.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 28.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 21.9 พิจารณาจากราคาที่ถูกตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 90.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 80.0
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.0

4. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 60.0
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ50.0 ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การประหยัดไฟและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในขณะที่ร้อยละ 30.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วน ที่เหลือร้อยละ 10.0 พิจารณาจากราคาถูก ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในขณะที่ร้อยละ 42.9 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ สินค้ามีความทันสมัยและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ในขณะที่ ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ16.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ในขณะที่ร้อยละ 60.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน และส่วนน้อยพิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพลาสมาทีวีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อพลาสมาทีวี แต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกพลาสม่าทีวี แต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้						รวม	อันดับที่
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	พานาโซนิค	เจวีซี	ฟิลิปส์		
จำนวนตัวอย่าง		**10**	7	**6**	5	3	1	32	
ร้อยละของตัวอย่าง		**31.3%**	**21.9%**	**18.8%**	15.6%	9.4%	3.1%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	**6**	**4**	**6**	4	3	0	**23**	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	**60.0%**	**57.1%**	**100.0%**	80.0%	100.0%	0.0%	**71.9%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**8**	**6**	**5**	5	3	0	**27**	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	**80.0%**	**85.7%**	**83.3%**	100.0%	100.0%	0.0%	**84.4%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	1	3	0	2	0	1	7	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.0%	42.9%	0.0%	40.0%	0.0%	100.0%	21.9%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	3	3	0	2	0	0	8	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	30.0%	42.9%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	25.0%	
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	4	2	2	3	2	0	13	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	40.0%	28.6%	33.3%	60.0%	66.7%	0.0%	40.6%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	**5**	1	1	3	0	0	10	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	**50.0%**	14.3%	16.7%	60.0%	0.0%	0.0%	31.3%	
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**9**	**4**	**5**	4	1	1	24	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	**90.0%**	**57.1%**	**83.3%**	80.0%	33.3%	100.0%	75.0%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	3	**4**	2	2	2		13	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	30.0%	**57.1%**	33.3%	40.0%	66.7%	0.0%	40.6%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	**6**	1	0	3	1		11	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	**60.0%**	14.3%	0.0%	60.0%	33.3%	0.0%	34.4%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**5**	3	**5**	2	2		17	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	**50.0%**	42.9%	**83.3%**	40.0%	66.7%	0.0%	53.1%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	4	3	1	1	0		9	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	40.0%	42.9%	16.7%	20.0%	0.0%	0.0%	28.1%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	4	1	1	2	1		9	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	40.0%	14.3%	16.7%	40.0%	33.3%	0.0%	28.1%	

เหตุผลที่ซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อเจวีซี และยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

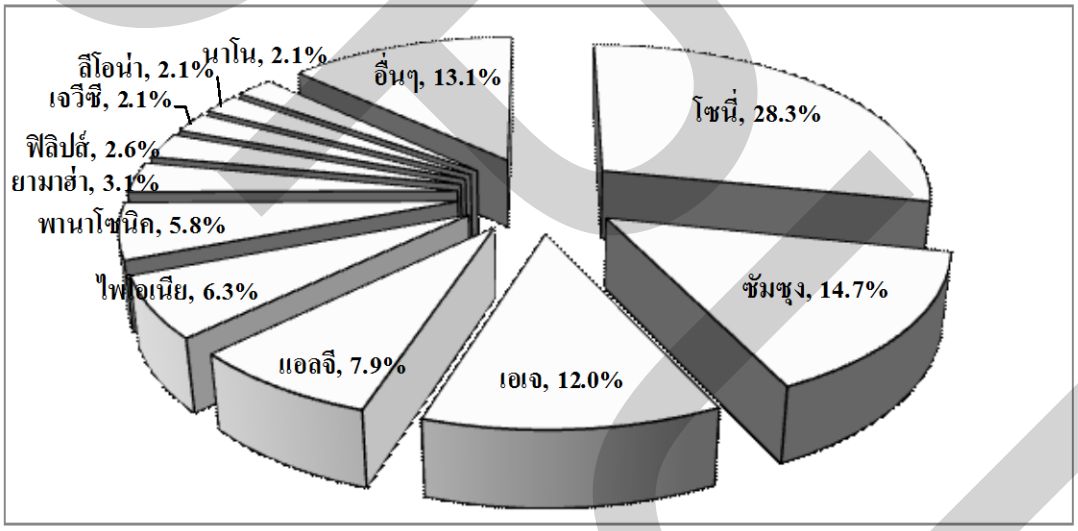
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกและมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี

5. โฮมเธียเตอร์

โฮมเธียเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือน ร้อยละ 18.8 สัดส่วนของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 7 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.7 และตารางที่ 5.20)

แผนภูมิที่ 5.7 สัดส่วนของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 28.3
อันดับที่ 2 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 14.7
อันดับที่ 3 ยี่ห้อเอเจ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.0
อันดับที่ 4 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 7.9
อันดับที่ 5 ยี่ห้อไพโอเนีย มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.3
อันดับที่ 6 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.8
อันดับที่ 7 ยี่ห้อยามาฮ่า มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.1

ยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกิน ร้อยละ 2.6 ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ2.6) ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อลีโอน่าและยี่ห้อนาโน (ร้อยละ 2.1) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโฮมเธียเตอร์มาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.1
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.3
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.7
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 26.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 23.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 20.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 18.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 17.3 พิจารณาจาก ร้อยละ 15.2 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 11.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.9
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.1
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.5
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.6
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 25.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 24.1 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 22.2 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอีกร้อยละ 11.1 พิจารณาจากราคาถูก ในขณะที่ร้อยละ 9.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ ที่เหลือร้อยละ 5.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 46.4

3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 39.3
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.1
5. หาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ32.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 25.0 ในขณะที่ร้อยละ 21.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 10.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 47.8 ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 43.5 และการหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 30.4 ในขณะที่ร้อยละ 21.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และมีผู้แนะนำในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 17.4 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 13.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 26.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 20.0 พิจารณาจากราคาที่ถูก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และรูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีผู้แนะนำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 50.0 ในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 25.0 พิจารณาจาก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 16.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้												รวม	อันดับที่
	โซนี่	ซัมซุง	เอเจ	แอลจี	ไฟโอเนีย	พานาโซนิค	ยามาฮ่า	ฟิลิปส์	เจวีซี	ลีโอน่า	นาโน	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง	**54**	**28**	**23**	15	12	11	6	5	4	4	4	25	**191**	
ร้อยละของตัวอย่าง	**28.3%**	**14.7%**	**12.0%**	7.9%	6.3%	5.8%	3.1%	2.6%	2.1%	2.1%	2.1%	13.1%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	**40**	**17**	**10**	**8**	9	5	5	2	3	2	2	13	**116**	1
ความคงทน	**74.1%**	**60.7%**	**43.5%**	**53.3%**	75.0%	45.5%	83.3%	40.0%	75.0%	50.0%	50.0%	52.0%	**60.7%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**41**	**13**	**11**	**12**	11	4	5	2	1	0	0	11	**111**	2
	75.9%	**46.4%**	**47.8%**	**80.0%**	91.7%	36.4%	83.3%	40.0%	25.0%	0.0%	0.0%	44.0%	**58.1%**	
3. ราคาถูก	6	9	**12**	3	2	3	1	1	0	3	2	8	50	6
	11.1%	32.1%	**52.2%**	20.0%	16.7%	27.3%	16.7%	20.0%	0.0%	75.0%	50.0%	32.0%	26.2%	
4. มีผู้แนะนำ	5	4	**5**	1	6	1	2	0	1	1	1	8	35	9
	9.3%	14.3%	**21.7%**	6.7%	50.0%	9.1%	33.3%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	32.0%	18.3%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	12	7	3	3	3	3	0	3	0	0	1	9	44	7
ที่น่าสนใจ	22.2%	25.0%	13.0%	20.0%	25.0%	27.3%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	25.0%	36.0%	23.0%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	**16**	7	3	3	2	2	1	1		1	0	3	39	8
เป็นประจำ	**29.6%**	25.0%	13.0%	20.0%	16.7%	18.2%	16.7%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	12.0%	20.4%	
7. มีการพัฒนา	**14**	**11**	3	2	4	4	3	2		0	1	8	**52**	5
ทางเทคโนโลยี	**25.9%**	**39.3%**	13.0%	13.3%	33.3%	36.4%	50.0%	40.0%	0.0%	0.0%	25.0%	32.0%	**27.2%**	
8. หาซื้อสะดวก	13	**9**	**7**	**5**	4	4	0	1		1	0	10	54	3
	24.1%	**32.1%**	**30.4%**	**33.3%**	33.3%	36.4%	0.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	40.0%	28.3%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	10	6	3	2	3	2	0	1		0	0	2	29	11
ทุกพื้นที่	18.5%	21.4%	13.0%	13.3%	25.0%	18.2%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	15.2%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	**17**	**9**	4	**5**	4	2	1	2		1	1	7	**53**	4
	31.5%	**32.1%**	17.4%	**33.3%**	33.3%	18.2%	16.7%	40.0%	0.0%	25.0%	25.0%	28.0%	**27.7%**	
11. ประหยัดไฟ	3	3	2	**4**	2	1	0	0		0	2	4	21	12
	5.6%	10.7%	8.7%	**26.7%**	16.7%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	16.0%	11.0%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	3	4	**5**	3	2	3	1	3		1	0	8	33	10
ขนาดกะทัดรัด	5.6%	14.3%	**21.7%**	20.0%	16.7%	27.3%	16.7%	60.0%	0.0%	25.0%	0.0%	32.0%	17.3%	
13. อื่นๆ		2	0	0	0	0	0	0		0	0	0	2	13
	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในขณะที่ร้อยละ 27.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ และการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อยามาฮ่า ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อลีโอน่า ยี่ห้อนาโน และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อยามาฮ่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีผู้แนะนำ มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีราคาถูก ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีผู้แนะนำ

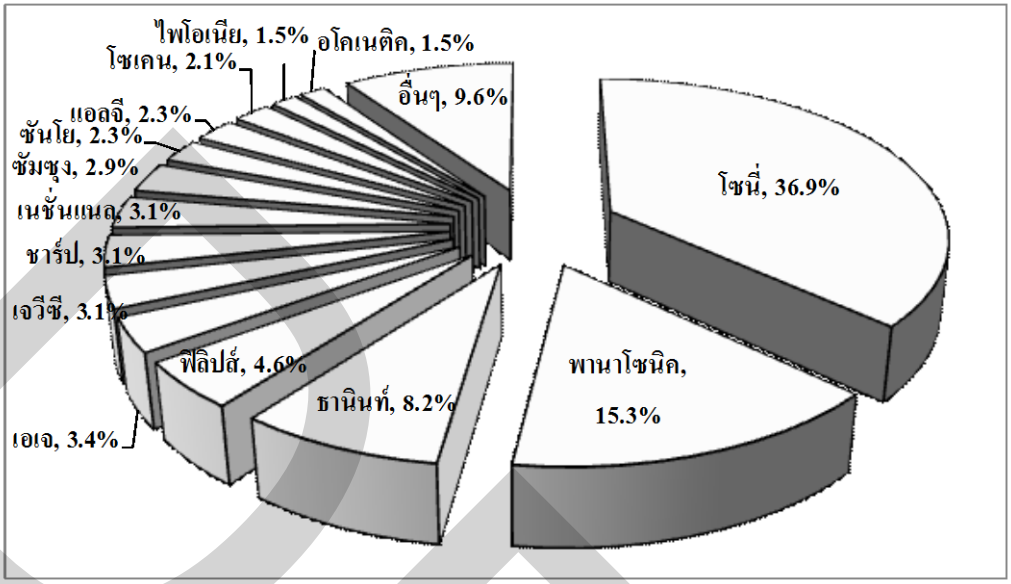
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อลีโอน่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อนาโนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก ประหยัดไฟ มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย

6. วิทยุ

วิทยุเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 42.9 สัดส่วนของยี่ห้อวิทยุที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.8 และตารางที่ 5.21)

แผนภูมิที่ 5.8 สัดส่วนของยี่ห้อวิทยุที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 36.9

อันดับที่ 2 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 15.3

อันดับที่ 3 ยี่ห้อธานินท์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.2

อันดับที่ 4 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.6

อันดับที่ 5 ยี่ห้อเอเจ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.4

อันดับที่ 6 ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อเนชั่นแนล ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ยี่ห้อวิทยุที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.9 ได้แก่ยี่ห้อซัมซุง (ร้อยละ2.9) ยี่ห้อซันโย และยี่ห้อแอลจี (ร้อยละ2.3) ยี่ห้อโซเคน (ร้อยละ2.1) ยี่ห้อไพโอเนีย และยี่ห้ออะโคเนติค (ร้อยละ1.5) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อวิทยุมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับ ได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 69.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.5
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.8
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 24.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อวิทยุแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 16.4 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 15.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ ที่เหลือร้อยละ 15.1 พิจารณาจาก การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 11.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 34.1
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.4
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นคิดเป็นร้อยละ 20.5 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 19.3 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 18.8 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนอีกร้อยละ 16.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในขณะที่ร้อยละ 13.6 พิจารณาจากผู้แนะนำ ที่เหลือร้อยละ 13.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับ คือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.4
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.8
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.4
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 21.9 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 19.2 และประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 17.8 ในขณะที่ร้อยละ 21.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 15.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อธานินทร์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อธานินทร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 64.1 และเห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 38.5 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 17.9 และหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 15.4 ในขณะที่ร้อยละ 12.8 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 7.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 5.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 68.2 เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 59.1 และเห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาพิจารณาจาก มีผู้แนะนำ และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 22.7 ในขณะที่ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 13.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 9.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 43.8 พิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนร้อยละ 43.8 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในขณะที่ร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 12.5 พิจารณาจากผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.21 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อวิทยุที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อวิทยุแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกวิทยุแต่ละยี่ห้อ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้															รวม	อันดับที่
	โซนี	พานาโซนิค	ธานินทร์	ฟิลิปส์	เอเจ	เจวีซี	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ซัมซุง	ซันโย	แอลจี	โซเคน	ไพโอเนีย	อะโคเนติก	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง	**176**	**73**	**39**	**22**	16	15	15	15	14	11	11	10	7	7	46	**477**	
ร้อยละของตัวอย่าง	**36.9%**	**15.3%**	**8.2%**	**4.6%**	3.4%	3.1%	3.1%	3.1%	2.9%	2.3%	2.3%	2.1%	1.5%	1.5%	9.6%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	**144**	**55**	**25**	**13**	7	10	11	12	11	7	5	4	6	2	21	**333**	1
ความคงทน	**81.8%**	**75.3%**	**64.1%**	**59.1%**	43.8%	66.7%	73.3%	80.0%	78.6%	63.6%	45.5%	40.0%	85.7%	28.6%	45.7%	**69.8%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**117**	**47**	**15**	**15**	8	10	7	12	12	5	4	3	4	2	13	**274**	2
	66.5%	**64.4%**	**38.5%**	**68.2%**	50.0%	66.7%	46.7%	80.0%	85.7%	45.5%	36.4%	30.0%	57.1%	28.6%	28.3%	**57.4%**	
3. ราคาถูก	32	**20**	**16**	**8**	12	5	8	4	4	5	3	7	3	2	26	**155**	3
	18.2%	**27.4%**	**41.0%**	**36.4%**	75.0%	33.3%	53.3%	26.7%	28.6%	45.5%	27.3%	70.0%	42.9%	28.6%	56.5%	**32.5%**	
4. มีผู้แนะนำ	24	11	**7**	**5**	2	3	2	2	2	2	0	4	1	2	6	73	10
	13.6%	15.1%	**17.9%**	**22.7%**	12.5%	20.0%	13.3%	13.3%	14.3%	18.2%	0.0%	40.0%	14.3%	28.6%	13.0%	15.3%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	33	12	3	2	3	2	3	1	3	3	2	1	2	1	3	74	9
ที่น่าสนใจ	18.8%	16.4%	7.7%	9.1%	18.8%	13.3%	20.0%	6.7%	21.4%	27.3%	18.2%	10.0%	28.6%	14.3%	6.5%	15.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	**50**	**20**	2	4	2	3	7	3	4	1	2	0	1	2	5	106	6
เป็นประจำ	**28.4%**	**27.4%**	5.1%	18.2%	12.5%	20.0%	46.7%	20.0%	28.6%	9.1%	18.2%	0.0%	14.3%	28.6%	10.9%	22.2%	
7. มีการพัฒนา	**60**	16	2	4	5	6	2	1	6	2	2	2	2	0	6	**116**	5
ทางเทคโนโลยี	**34.1%**	21.9%	5.1%	18.2%	31.3%	40.0%	13.3%	6.7%	42.9%	18.2%	18.2%	20.0%	28.6%	0.0%	13.0%	**24.3%**	
8. หาซื้อสะดวก	**48**	**32**	**6**	**5**	8	3	7	5	4	2	2	5	3	2	10	**142**	4
	27.3%	**43.8%**	**15.4%**	**22.7%**	50.0%	20.0%	46.7%	33.3%	28.6%	18.2%	18.2%	50.0%	42.9%	28.6%	21.7%	**29.8%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	36	15	0	2	2	1	2	2	3	2	0	2	1	1	3	72	11
ทุกพื้นที่	20.5%	20.5%	0.0%	9.1%	12.5%	6.7%	13.3%	13.3%	21.4%	18.2%	0.0%	20.0%	14.3%	14.3%	6.5%	15.1%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	34	19	2	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	0	4	78	8
	19.3%	26.0%	5.1%	13.6%	18.8%	6.7%	13.3%	13.3%	14.3%	9.1%	18.2%	10.0%	28.6%	0.0%	8.7%	16.4%	
11. ประหยัดไฟ	23	13	3	1	3	0	0	2	2	1	2	1	1	1	4	57	12
	13.1%	17.8%	7.7%	4.5%	18.8%	0.0%	0.0%	13.3%	14.3%	9.1%	18.2%	10.0%	14.3%	14.3%	8.7%	11.9%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	29	14	5	4	3	1	3	4	3	1	0	4	4	2	10	87	7
ขนาดกะทัดรัด	16.5%	19.2%	12.8%	18.2%	18.8%	6.7%	20.0%	26.7%	21.4%	9.1%	0.0%	40.0%	57.1%	28.6%	21.7%	18.2%	
13. อื่นๆ	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	8	13
	1.1%	1.4%	2.6%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	2.2%	1.7%	

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และร้อยละ 33.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 6.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาร้อยละ 53.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก และร้อยละ 46.7 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ส่วนอีกร้อยละ 26.7 พิจารณาจากราคาที่ถูกและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 13.3พิจารณาจากมีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัยและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 6.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อซัมซุงใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 85.7 และความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากราคาที่ถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 21.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 14.3 พิจารณาจากมีผู้

แนะนำ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อวิทยุยี่ห้อซันโย ยี่ห้อแอลจี ยี่ห้อโซเคน ยี่ห้อไพโอเนีย ยี่ห้ออะโคเนติก และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงรวมทั้งมีราคาที่ถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อโซเคนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและมีผู้แนะนำ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาที่ถูก หาซื้อสะดวก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อวิทยุยี่ห้ออะโคเนติกมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาที่ถูก มีผู้แนะนำใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

7. มินิคอมโบ

มินิคอมโบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนน้อยมากเพียงร้อยละ 4.1 สัดส่วนของยี่ห้อมินิคอมโบที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.9 และตารางที่ 5.22)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 37.5

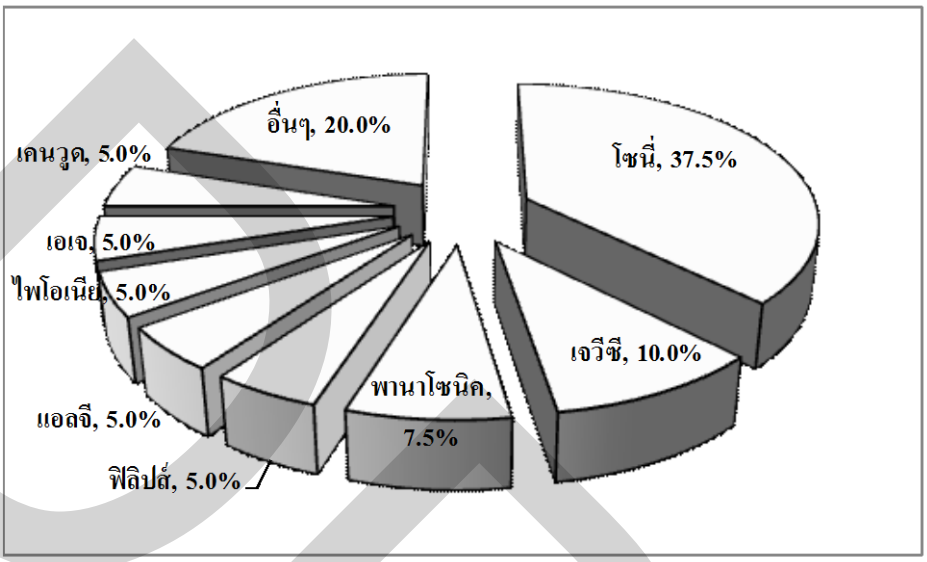
อันดับที่ 2 ยี่ห้อเจวีซี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 10.0

อันดับที่ 3 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 7.5

อันดับที่ 4 ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อแอลจี ยี่ห้อไพโอเนีย ยี่ห้อเอเจ และยี่ห้อเคนวูดซึ่งมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนยี่ห้อมินิคอมโบที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ อีกหลายยี่ห้อ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยมาก

แผนภูมิที่ 5.9 สัดส่วนของยี่ห้อมินิคอมโบที่มีใช้ในครัวเรือน



เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรก ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อมินิคอมโบมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.0
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.0
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 30.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 27.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก หาซื้อได้สะดวก การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 22.5 พิจารณาจากผู้แนะนำ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 7.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 86.7
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 80.0
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.7

4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 40.0

5. สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากหาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 26.7 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนอีกร้อยละ 13.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 6.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อมินิคอมโบยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือมีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 25.0 พิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อมินิคอมโบยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อแอลจี ยี่ห้อไพโอเนีย ยี่ห้อเอเจ ยี่ห้อเคนวูด และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีราคาถูก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อมินิคอมโบยี่ห้อเคนวูดมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน

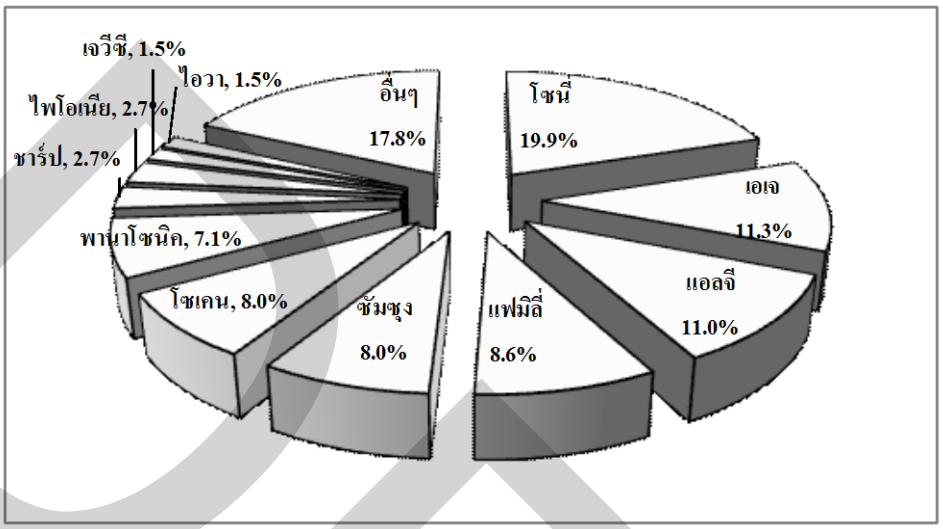
ตารางที่ 5.22 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อมินิคอมโบที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ

DPU

เหตุผลที่เลือกมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้									รวม	อันดับที่
		โซนี่	เจวีซี	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	แอลจี	ไพโอเนีย	เอเจ	เคนวูด	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**15**	**4**	**3**	2	2	2	2	2	8	**40**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**37.5%**	**10.0%**	**7.5%**	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	20.0%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**12**	1	**3**	0	0	1	1	1	5	**24**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**80.0%**	25.0%	**100.0%**	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	62.5%	**60.0%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**13**	1	**2**	1	1	1	0		3	**22**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**86.7%**	25.0%	**66.7%**	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	37.5%	**55.0%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	2	0	**2**	1	1	1	1		3	**11**	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.3%	0.0%	**66.7%**	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	37.5%	**27.5%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	3	**2**	0	1	0	0	1		2	9	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	**50.0%**	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	22.5%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	2	0	1	1	2	1	1		1	9	6
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	13.3%	0.0%	33.3%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	12.5%	22.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**7**	1	**2**	0	0	0	1		1	**12**	4
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**46.7%**	25.0%	**66.7%**	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	12.5%	**30.0%**	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**6**	1	1	1	0	0	1		4	14	3
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**40.0%**	25.0%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	35.0%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	4	**2**	1	0	0	1	1		2	**11**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	26.7%	**50.0%**	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	**27.5%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	4	**2**	1	0	0	1	1		2	**11**	**5**
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	26.7%	**50.0%**	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	**27.5%**	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**5**	1	1	1	0	1	1		1	**11**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**33.3%**	25.0%	33.3%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	12.5%	**27.5%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	1	0	1	0	0	0	0		1	3	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	6.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	7.5%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	**5**	**2**	**2**	1	0	0	0		2	**12**	4
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	**33.3%**	**50.0%**	**66.7%**	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	**30.0%**	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	0	0	0	0	0	0		1	2	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	5.0%	

8. เครื่องเล่นวีซีดี

แผนภูมิที่ 5.10 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องเล่นวีซีดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 31.9 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.10 และตารางที่ 5.23)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 19.9

อันดับที่ 2 ยี่ห้อเอเจ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.3

อันดับที่ 3 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.0

อันดับที่ 4 ยี่ห้อแฟมิลี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.6

อันดับที่ 5 ยี่ห้อซัมซุงและโซเคน มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อันดับที่ 6 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 7.1

ยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกิน ร้อยละ 2.7 ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ปและยี่ห้อไพโอเนีย (ร้อยละ2.7) ยี่ห้อเจวีซี และยี่ห้อไอวา (ร้อยละ1.5) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 67.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 52.2
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 39.5
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.7
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 5.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้												รวม	อันดับที่
		โซนี่	เอเจ	แอลจี	แฟมิลี่	ซัมซุง	โซเคน	พานาโซนิค	ชาร์ป	ไฟโอเนีย	เจวีซี	ไอว่า	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**67**	**38**	**37**	**29**	27	27	24	9	9	5	5	60	**337**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**19.9%**	**11.3%**	**11.0%**	**8.6%**	8.0%	8.0%	7.1%	2.7%	2.7%	1.5%	1.5%	17.8%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**53**	**20**	**28**	**23**	21	11	20	7	6	4	3	30	**226**	1
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**79.1%**	**52.6%**	**75.7%**	**79.3%**	77.8%	40.7%	83.3%	77.8%	66.7%	80.0%	60.0%	50.0%	**67.1%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**47**	**8**	**20**	**15**	20	10	18	7	4	4	0	23	**176**	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	**70.1%**	**21.1%**	**54.1%**	**51.7%**	74.1%	37.0%	75.0%	77.8%	44.4%	80.0%	0.0%	38.3%	**52.2%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	10	**28**	**15**	**10**	8	14	7	2	5	2	2	30	**133**	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.9%	**73.7%**	**40.5%**	**34.5%**	29.6%	51.9%	29.2%	22.2%	55.6%	40.0%	40.0%	50.0%	**39.5%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	13	**8**	8	4	4	8	7	2	4	1	2	13	74	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	19.4%	**21.1%**	21.6%	13.8%	14.8%	29.6%	29.2%	22.2%	44.4%	20.0%	40.0%	21.7%	22.0%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	15	5	**14**	**7**	3	4	2	3	1	2	1	11	68	8
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	13.2%	**37.8%**	**24.1%**	11.1%	14.8%	8.3%	33.3%	11.1%	40.0%	20.0%	18.3%	20.2%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**27**	5	3	0	9	3	8	2	1	1	1	3	63	9
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**40.3%**	13.2%	8.1%	0.0%	33.3%	11.1%	33.3%	22.2%	11.1%	20.0%	20.0%	5.0%	18.7%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**22**	6	13	3	9	6	6	2	1	1	0	13	**82**	5
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**32.8%**	15.8%	35.1%	10.3%	33.3%	22.2%	25.0%	22.2%	11.1%	20.0%	0.0%	21.7%	**24.3%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**31**	**12**	10	4	8	14	10	2	2	3	0	21	**117**	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	**46.3%**	**31.6%**	27.0%	13.8%	29.6%	51.9%	41.7%	22.2%	22.2%	60.0%	0.0%	35.0%	**34.7%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	16	3	5	4	5	3	4	2	0	0	0	6	48	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	23.9%	7.9%	13.5%	13.8%	18.5%	11.1%	16.7%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	14.2%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	19	1	**16**	5	6	4	9	4	2	1	1	8	76	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.4%	2.6%	**43.2%**	17.2%	22.2%	14.8%	37.5%	44.4%	22.2%	20.0%	20.0%	13.3%	22.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	13	4	11	**11**	3	3	5	2	1	1	0	9	63	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	19.4%	10.5%	29.7%	**37.9%**	11.1%	11.1%	20.8%	22.2%	11.1%	20.0%	0.0%	15.0%	18.7%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	13	5	5	2	4	1	4	5	3	0	0	7	49	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	19.4%	13.2%	13.5%	6.9%	14.8%	3.7%	16.7%	55.6%	33.3%	0.0%	0.0%	11.7%	14.5%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.9%	

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 22.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 20.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 18.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 14.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 79.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.1
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.3
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.3
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 28.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนอีกร้อยละ 19.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ การประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากราคาที่ถูก ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 73.7
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 52.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.6
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.1
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 13.2

ส่วนอีกร้อยละ 10.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 7.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 54.1
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.2
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.5
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 37.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.1 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 29.7 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 27.0และมีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนอีกร้อยละ 13.5 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กันและที่เหลือร้อยละ 8.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

. **เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อแฟมิลี่ใช้ในครัวเรือน**

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อแฟมิลี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 79.3 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา พิจารณาจากการประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 37.9 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 24.1 และสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนอีกร้อยละ 13.8 พิจารณาจาก มีผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวก และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 10.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และร้อยละ 6.9 พิจารณาจาก การ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อซัมซุงใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 77.8 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอีกร้อยละ 29.6 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ ร้อยละ 22.2 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 18.5 การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 14.8 พิจารณาจาก มีผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาด

กะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการ**ส่งเสริม**การขายที่น่าสนใจ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซเคนใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อโซเคนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือมีราคาถูก และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 40.7 เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ37.0 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 29.6 และการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนอีกร้อยละ 14.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน และร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 3.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อพานาโซนิคใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 75.0 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 41.7 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 37.5 และการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอีกร้อยละ 29.2 พิจารณาจากราคาที่ถูกและมีผู้แนะนำในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 16.7 พิจารณาจาก การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อไพโอเนีย ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อไอว่า และยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด สินค้ามีความทันสมัย และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

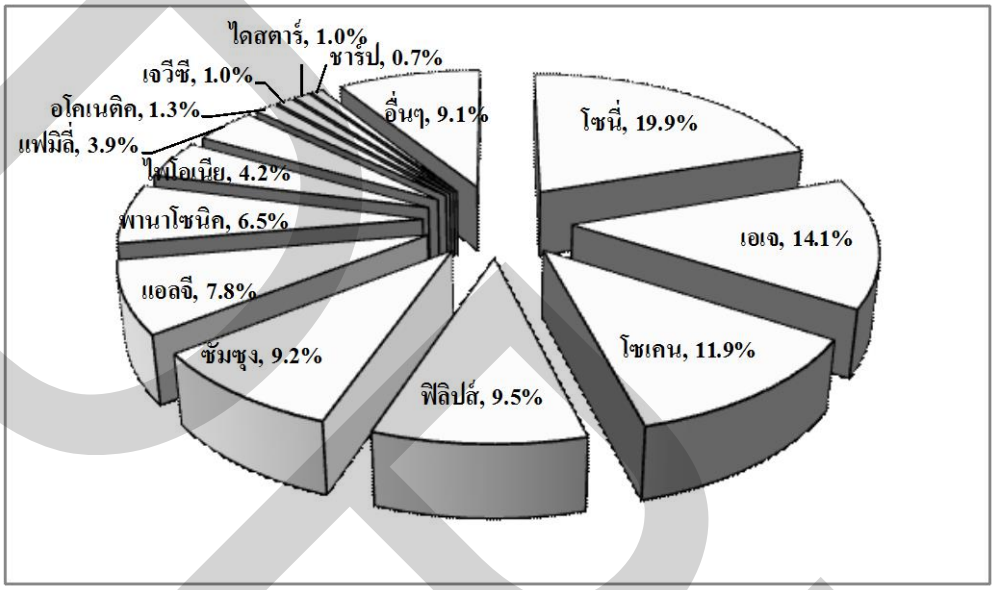
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเห็นว่ามีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นวีซีดียี่ห้อไอว่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก และมีผู้แนะนำ ตามลำดับ

9. เครื่องเล่นดีวีดี

แผนภูมิที่ 5.11 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องเล่นดีวีดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือน ร้อยละ 62.6 มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) เรียงตามลำดับ ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.11 และตารางที่ 5.24)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 19.9
อันดับที่ 2	ยี่ห้อเอเจ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 14.1
อันดับที่ 3	ยี่ห้อโซเคน มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 11.9
อันดับที่ 4	ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 9.5
อันดับที่ 5	ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่าๆ กัน คิดเป็น	ร้อยละ 9.2
อันดับที่ 6	ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่ากัน	ร้อยละ 7.8
อันดับที่ 7	ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่ากัน	ร้อยละ 6.5
อันดับที่ 8	ยี่ห้อไพโอเนีย มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่ากัน	ร้อยละ 4.2
อันดับที่ 9	ยี่ห้อแฟมิลี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่ากัน	ร้อยละ 3.9
ส่วนยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่เหลืออีกหลายยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกิน		ร้อยละ1.3

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

ตารางที่ 5.24 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้														รวม	อันดับที่
		โซนี่	เอเจ	โซเคน	ฟิลิปส์	ซัมซุง	แอลจี	พานาโซนิค	ไพโอเนีย	แฟมิลี่	อะโคเนติก	เจวีซี	ไดสตาร์	ชาร์ป	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**138**	**98**	**83**	**66**	64	54	45	29	27	9	7	7	5	63	695	
ร้อยละของตัวอย่าง		**19.9%**	**14.1%**	**11.9%**	**9.5%**	9.2%	7.8%	6.5%	4.2%	3.9%	1.3%	1.0%	1.0%	0.7%	9.1%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**101**	**64**	**52**	**30**	43	36	33	15	22	4	5	3	3	34	**445**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**73.2%**	**65.3%**	**62.7%**	**45.5%**	67.2%	66.7%	73.3%	51.7%	81.5%	44.4%	71.4%	42.9%	60.0%	54.0%	**64.0%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**92**	**44**	**46**	**28**	38	28	33	12	15	4	2	3	3	22	**370**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**66.7%**	**44.9%**	**55.4%**	**42.4%**	59.4%	51.9%	73.3%	41.4%	55.6%	44.4%	28.6%	42.9%	60.0%	34.9%	**53.2%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	30	**60**	**58**	**21**	24	15	10	11	15	5	3	5	2	39	**298**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.7%	**61.2%**	**69.9%**	**31.8%**	37.5%	27.8%	22.2%	37.9%	55.6%	55.6%	42.9%	71.4%	40.0%	61.9%	**42.9%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	18	**26**	15	8	11	12	7	13	4	1	1	2	1	13	132	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.0%	**26.5%**	18.1%	12.1%	17.2%	22.2%	15.6%	44.8%	14.8%	11.1%	14.3%	28.6%	20.0%	20.6%	19.0%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	27	12	18	8	21	9	4	8	4	2	1	2	1	18	135	8
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	19.6%	12.2%	21.7%	12.1%	32.8%	16.7%	8.9%	27.6%	14.8%	22.2%	14.3%	28.6%	20.0%	28.6%	19.4%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**46**	14	17	7	20	13	16	6	3	0	2	0	2	7	153	7
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**33.3%**	14.3%	20.5%	10.6%	31.3%	24.1%	35.6%	20.7%	11.1%	0.0%	28.6%	0.0%	40.0%	11.1%	22.0%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**43**	20	**26**	11	17	17	10	4	6	1	1	0	1	13	**170**	**5**
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**31.2%**	20.4%	**31.3%**	16.7%	26.6%	31.5%	22.2%	13.8%	22.2%	11.1%	14.3%	0.0%	20.0%	20.6%	**24.5%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**47**	**33**	**44**	**16**	20	17	18	8	9	3	2	1	3	19	**240**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**34.1%**	**33.7%**	**53.0%**	**24.2%**	31.3%	31.5%	40.0%	27.6%	33.3%	33.3%	28.6%	14.3%	60.0%	30.2%	**34.5%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	32	20	17	9	14	6	5	0	2	1	0	0	1	4	111	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	23.2%	20.4%	20.5%	13.6%	21.9%	11.1%	11.1%	0.0%	7.4%	11.1%	0.0%	0.0%	20.0%	6.3%	16.0%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	42	16	20	**13**	15	13	12	7	3	1	2	1	2	10	157	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	30.4%	16.3%	24.1%	**19.7%**	23.4%	24.1%	26.7%	24.1%	11.1%	11.1%	28.6%	14.3%	40.0%	15.9%	22.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	22	9	17	5	6	9	5	4	8	0	1		2	7	95	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.9%	9.2%	20.5%	7.6%	9.4%	16.7%	11.1%	13.8%	29.6%	0.0%	14.3%	0.0%	40.0%	11.1%	13.7%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	31	13	12	11	11	7	7	5	5	1	1		2	16	122	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	22.5%	13.3%	14.5%	16.7%	17.2%	13.0%	15.6%	17.2%	18.5%	11.1%	14.3%	0.0%	40.0%	25.4%	17.6%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0		0	0	6	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.7%	0.0%	2.4%	0.0%	1.6%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 64.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.2
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.5
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 24.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 22.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 19.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 19.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 17.6 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 16.0พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.1
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 31.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 30.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 22.5 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนอีกร้อยละ 15.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 65.3
2. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 61.2
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 44.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.7
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนอีกร้อยละ 16.3 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 13.3 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 12.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 9.2 พิจารณาจากการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซเคนมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซเคนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 69.9
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 62.7
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.4
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.2
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 31.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนอีกร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 18.1 พิจารณาจากผู้แนะนำและร้อยละ 14.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 45.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 42.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 31.8
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.2
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนอีกร้อยละ 13.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 12.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆกัน

ที่เหลือร้อยละ 10.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 7.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 67.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.5
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.8
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 31.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 26.6 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 23.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.4 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 51.9
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 31.5
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.5
5. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ในขณะที่ร้อยละ 22.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 16.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัดและร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อพานาโซนิคใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา พิจารณาจากการการหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 40.0 การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 35.6 และสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนอีกร้อยละ 22.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 15.6 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 8.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อไพโอเนียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาพิจารณาจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 44.8 เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 37.9 ในขณะที่ร้อยละ 27.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 24.1 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 20.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนที่เหลือร้อยละ 17.2 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 13.8 พิจารณาการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแฟมิลี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อแฟมิลี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีราคาถูกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ55.6 ในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากหาซื้อสะดวกร้อยละ 29.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนอีกร้อยละ 18.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 14.8 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน และร้อยละ 7.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้ออะโคเนติก ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อไดสตาร์ ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้ออะโคเนติกมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

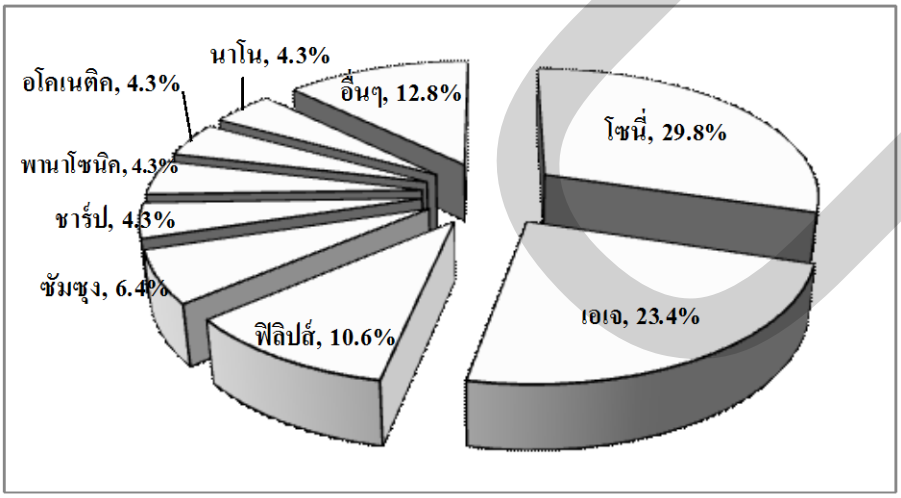
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเห็นว่ามีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อไดสตาร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

แผนภูมิที่ 5.12 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องเล่นดีวีดีพกพาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 4.7 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.12 และตารางที่ 5.25)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 29.8
อันดับที่ 2	ยี่ห้อเอเจ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 23.4
อันดับที่ 3	ยี่ห้อฟิลิปส์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 10.6
อันดับที่ 4	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 6.4

อันดับที่ 5 ยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้ออโคเนติคและยี่ห้อนาโน ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนเท่าๆ กันคิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่เหลืออีกหลายยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมาก

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 51.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 48.9
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 46.8
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.3
5. มีผู้แนะนำและมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 23.4 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 21.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 19.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 17.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟ และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.9
5. มีราคาถูกและใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 35.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนอีกร้อยละ 21.4 พิจารณาจากสินค้า

ตารางที่ 5.25 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ

เล่นดีวีดีพกพา แต่ละยี่ห้อ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้									รวม	อันดับที่
	โซนี่	เอเจ	ฟิลิปส์	ซัมซุง	ชาร์ป	พานาโซนิค	อะโคเนติก	นาโน	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง	**14** **29.8%**	**11** **23.4%**	**5** **10.6%**	**3** **6.4%**	2 4.3%	2 4.3%	2 4.3%	2 4.3%	6 12.8%	**47** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	**8** **57.1%**	**5** **45.5%**	**2** **40.0%**	**2** **66.7%**	1 50.0%	1 50.0%	0.0%	1 50.0%	2 33.3%	**22** **46.8%**	**3**
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**8** **57.1%**	**4** **36.4%**	**1** **20.0%**	3 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	0.0%	1 50.0%	3 50.0%	**23** **48.9%**	**2**
3. ราคาถูก	**5** **35.7%**	**7** **63.6%**	**4** **80.0%**	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 100.0%	3 50.0%	**24** **51.1%**	**1**
4. มีผู้แนะนำ	**6** **42.9%**	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	1 50.0%	0.0%	1 50.0%	0 0.0%	**12** **25.5%**	**5**
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	4 28.6%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0.0%	1 50.0%	0 0.0%	9 19.1%	8
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	5 35.7%	1 9.1%	0 0.0%	1 33.3%	2 100.0%	1 50.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 21.3%	7
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	4 28.6%	**4** **36.4%**	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	1 50.0%	0.0%	0 0.0%	1 16.7%	12 25.5%	5
8. หาซื้อสะดวก	**8** **57.1%**	**5** **45.5%**	0 0.0%	1 33.3%	2 100.0%	0 0.0%	0.0%	1 50.0%	1 16.7%	**18** **38.3%**	**4**
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	4 28.6%	2 18.2%	0 0.0%	1 33.3%	2 100.0%	0 0.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%	9 19.1%	8
10. สินค้ามีความทันสมัย	3 21.4%	2 18.2%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	1 50.0%	0.0%	1 50.0%	0 0.0%	8 17.0%	9
11. ประหยัดไฟ	3 21.4%	1 9.1%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	0 0.0%	1 16.7%	6 12.8%	10
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	2 14.3%	**4** **36.4%**	**2** **40.0%**	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	1 50.0%	1 16.7%	11 23.4%	6
13. อื่นๆ	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.1%	11

มีความทันสมัย และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนอีกร้อยละ 36.4 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การพัฒนาทางเทคโนโลยี และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการครอบคลุม

ทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้ออะโคเนติก ยี่ห้อนาโน และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน ตามลำดับ

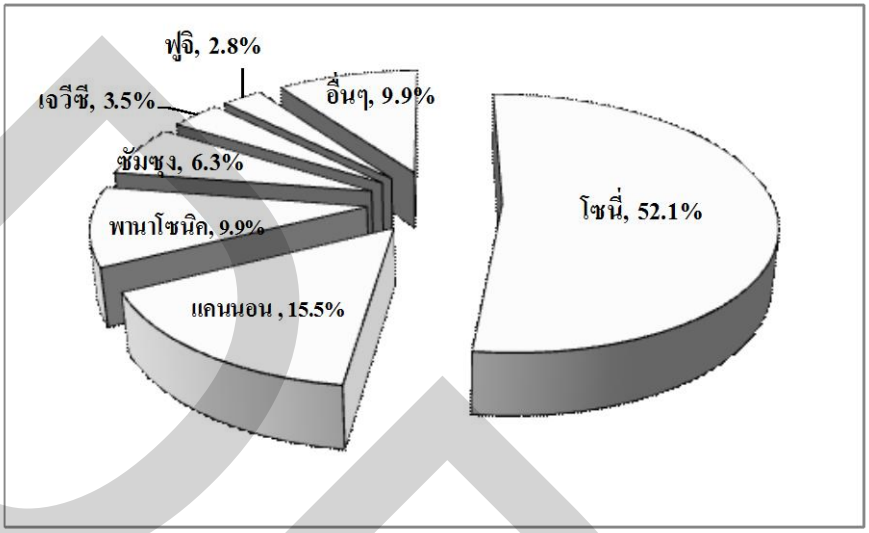
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้ออะโคเนติกมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อนาโนมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

11. กล้องวิดีโอ

แผนภูมิที่ 5.13 สัดส่วนของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่มีใช้ในครัวเรือน



กล้องวิดีโอเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 14.6 สัดส่วนของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.13 และตารางที่ 5.26)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 52.1
อันดับที่ 2	ยี่ห้อแคนนอน	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 15.5
อันดับที่ 3	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 9.9
อันดับที่ 4	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.3
อันดับที่ 5	ยี่ห้อเจวีซี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.5
อันดับที่ 6	ยี่ห้อฟูจิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 2.8

ส่วนยี่ห้อกล้องวิดีโอที่เหลืออีกหลายยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมาก

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องวิดีโอมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1.	เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 73.2
2.	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 66.9
3.	มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 38.7
4.	สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 36.6
5.	ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 5.26 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกกล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้							รวม	อันดับที่
		โซนี่	แคนนอน	พานาโซนิค	ซัมซุง	เจวีซี	ฟูจิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**74**	**22**	**14**	**9**	5	4	14	**142**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**52.1%**	**15.5%**	**9.9%**	**6.3%**	3.5%	2.8%	9.9%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**62**	**18**	**6**	**6**	3	2	7	**104**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**83.8%**	**81.8%**	**42.9%**	**66.7%**	60.0%	50.0%	50.0%	**73.2%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**51**	**16**	**10**	**7**	2	3	6	**95**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**68.9%**	**72.7%**	**71.4%**	**77.8%**	40.0%	75.0%	42.9%	**66.9%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	7	4	3	**4**	1	1	0	20	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	9.5%	18.2%	21.4%	**44.4%**	20.0%	25.0%	0.0%	14.1%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	14	3	3	1	1	1	4	27	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.9%	13.6%	21.4%	11.1%	20.0%	25.0%	28.6%	19.0%	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	17	4	**5**	0	1	2	0	29	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.0%	18.2%	**35.7%**	0.0%	20.0%	50.0%	0.0%	20.4%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	**27**	**5**	3	1	2	1	2	**41**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**36.5%**	**22.7%**	21.4%	11.1%	40.0%	25.0%	14.3%	**28.9%**	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**30**	**6**	**6**	2	1	3	7	**55**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**40.5%**	**27.3%**	**42.9%**	22.2%	20.0%	75.0%	50.0%	**38.7%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	23	3	1	**4**	1	1	2	35	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.1%	13.6%	7.1%	**44.4%**	20.0%	25.0%	14.3%	24.6%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	18	3	3	1	1	2	1	29	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.3%	13.6%	21.4%	11.1%	20.0%	50.0%	7.1%	20.4%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**28**	**5**	**5**	3	2	3	6	**52**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**37.8%**	**22.7%**	**35.7%**	33.3%	40.0%	75.0%	42.9%	**36.6%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	9	1	2	0	0	1	0	13	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	12.2%	4.5%	14.3%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	9.2%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	16	3	2	**4**	0	2	4	31	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.6%	13.6%	14.3%	**44.4%**	0.0%	50.0%	28.6%	21.8%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	0	0	0	0	0	0	1	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 24.6 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 21.8 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดร้อยละ 20.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 19.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 14.1 พิจารณาจากราคาที่ถูก ที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟและอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 68.9
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 40.5
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.8
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 31.1 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 24.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 23.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 21.6 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 18.9 พิจารณาจากผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 12.2 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือพิจารณาจากราคาที่ถูก และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 72.7
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.3
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.7
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 22.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 18.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 13.6 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือร้อยละ 4.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.4
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 42.9
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 42.9

4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 35.7

5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 35.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 21.4 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือร้อยละ 7.1 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 66.7 ในขณะที่ร้อยละ 44.4 พิจารณาจากราคาที่ถูก หาซื้อสะดวก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่ร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้อฟูจิ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

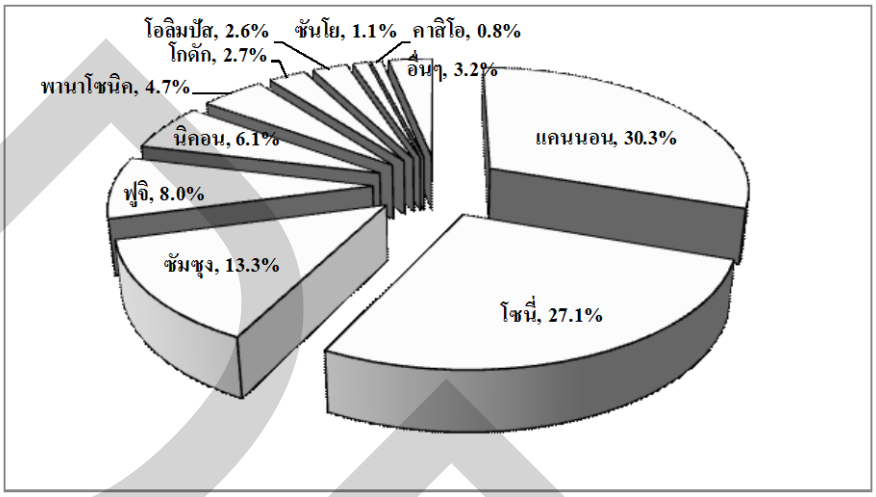
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อเจวีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อฟูจิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสินค้ามีความทันสมัย มีผู้แนะนำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

แผนภูมิที่ 5.14 สัดส่วนของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีใช้ในครัวเรือน



กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 56.8 สัดส่วนของยี่ห้อกล้องดิจิตอลที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.14 และตารางที่ 5.27)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อแคนนอน	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 30.3
อันดับที่ 2	ยี่ห้อโซนี่	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 27.1
อันดับที่ 3	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.3
อันดับที่ 4	ยี่ห้อฟูจิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.0
อันดับที่ 5	ยี่ห้อนิคอน	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.1
อันดับที่ 6	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.7

ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกิน ร้อยละ 2.7 ได้แก่ ยี่ห้อโกดัก (ร้อยละ2.7) ยี่ห้อโอลิมปัส (ร้อยละ2.6) ยี่ห้อซันโย (ร้อยละ1.1) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1.	เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 76.9
2.	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 72.1
3.	มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 43.7
4.	สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 35.6
5.	หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 34.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 31.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 23.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 21.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 20.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 19.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนอีกร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือร้อยละ 10.1 พิจารณาจากการประหยัด และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 76.2
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 53.4
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.6
5. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 36.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 35.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 24.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 22.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 21.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ในขณะที่ร้อยละ 19.6 พิจารณาจากราคาที่ถูกและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 82.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 81.1
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.6
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 42.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 5.27 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		แคนนอน	โซนี่	ซัมซุง	ฟูจิ	นิคอน	พานาโซนิค	โกดัก	โอลิมปัส	ซันโย	คาสิโอ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		189	169	83	50	38	29	17	16	7	5	20	623	
ร้อยละของตัวอย่าง		30.3%	27.1%	13.3%	8.0%	6.1%	4.7%	2.7%	2.6%	1.1%	0.8%	3.2%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	157	139	53	34	30	21	12	11	6	4	12	479	1
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	83.1%	82.2%	63.9%	68.0%	78.9%	72.4%	70.6%	68.8%	85.7%	80.0%	60.0%	76.9%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	144	137	48	35	30	21	6	6	7	4	11	449	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	76.2%	81.1%	57.8%	70.0%	78.9%	72.4%	35.3%	37.5%	100.0%	80.0%	55.0%	72.1%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	37	20	29	20	5	7	6	4	2	1	3	134	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	19.6%	11.8%	34.9%	40.0%	13.2%	24.1%	35.3%	25.0%	28.6%	20.0%	15.0%	21.5%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	42	37	15	8	10	5	1	3	0	1	5	127	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.2%	21.9%	18.1%	16.0%	26.3%	17.2%	5.9%	18.8%	0.0%	20.0%	25.0%	20.4%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	37	32	17	17	7	4	1	2	1	0	0	118	11
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	19.6%	18.9%	20.5%	34.0%	18.4%	13.8%	5.9%	12.5%	14.3%	0.0%	0.0%	18.9%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	40	52	18	17	3	7	3	2	2	0	1	145	7
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	21.2%	30.8%	21.7%	34.0%	7.9%	24.1%	17.6%	12.5%	28.6%	0.0%	5.0%	23.3%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	101	71	37	22	15	12	3	4	3	1	3	272	3
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	53.4%	42.0%	44.6%	44.0%	39.5%	41.4%	17.6%	25.0%	42.9%	20.0%	15.0%	43.7%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	67	72	30	19	8	8	4	1	1	1	4	215	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	35.4%	42.6%	36.1%	38.0%	21.1%	27.6%	23.5%	6.3%	14.3%	20.0%	20.0%	34.5%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	46	41	10	9	5	4	3	2	1	1	0	122	10
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	24.3%	24.3%	12.0%	18.0%	13.2%	13.8%	17.6%	12.5%	14.3%	20.0%	0.0%	19.6%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	73	60	28	19	13	12	5	2	2	3	5	222	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	38.6%	35.5%	33.7%	38.0%	34.2%	41.4%	29.4%	12.5%	28.6%	60.0%	25.0%	35.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	22	20	7	8	1	2	2	0	0	0	1	63	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.6%	11.8%	8.4%	16.0%	2.6%	6.9%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	10.1%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	68	50	25	18	9	10	3	4	1	2	6	196	6
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	36.0%	29.6%	30.1%	36.0%	23.7%	34.5%	17.6%	25.0%	14.3%	40.0%	30.0%	31.5%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 30.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 29.6 พิจารณาจาก รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 24.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ21.9 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และที่เหลือร้อยละ 11.8 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 63.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 44.6
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.1
5. มีราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 34.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 33.7 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 30.1 พิจารณาจาก รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 21.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 18.1 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 12.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือร้อยละ 8.4 พิจารณาจากการประหยัดไฟและอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อฟูจิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อฟูจิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.0
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 68.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 44.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อฟูจิมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 36.0 พิจารณาจาก รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 34.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็น

ประจำในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 18.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 16.0 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อนิคอนมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อนิคอนมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาเห็นว่ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่ร้อยละ 34.2 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 26.3 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 23.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 21.1 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ในขณะที่ร้อยละ 18.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 22.2 พิจารณาจากราคาที่ถูกและการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 7.9 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 2.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาเห็นว่ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 41.4ส่วนอีกร้อยละ 34.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 27.6 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 24.1 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 17.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 13.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 6.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโกดัก ยี่ห้อโอลิมปัส ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อคาสิโอและยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโกดักมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาที่ถูก สินค้ามีความทันสมัย หาซื้อสะดวก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโอลิมปัสมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจาก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อคาสิโอมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

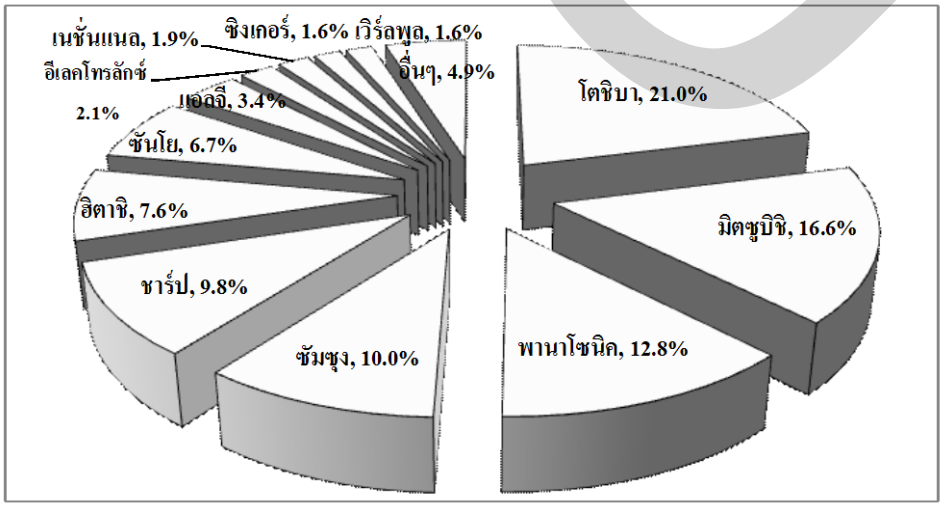
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ สินค้ามีความทันสมัย และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 8ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน และเครื่องปั่นบด มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป โตชิบา และพานาโซนิค เหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว 3 ยี่ห้อแรกในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงตามลำดับ รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ตู้เย็น

แผนภูมิที่ 5.15 สัดส่วนของยี่ห้อตู้เย็นที่มีใช้ในครัวเรือน



ตู้เย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 94.5 สัดส่วนของยี่ห้อตู้เย็นที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 7 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.15 และตารางที่ 5.28)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 21.0
อันดับที่ 2	ยี่ห้อมิตซูบิชิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 16.6
อันดับที่ 3	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.8
อันดับที่ 4	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 10.0
อันดับที่ 5	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 9.8
อันดับที่ 6	ยี่ห้อฮิตาชิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 7.6
อันดับที่ 7	ยี่ห้อซันโย	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.7

ยี่ห้อตู้เย็นที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 3.4 ได้แก่ ยี่ห้อแอลจี (ร้อยละ3.4) ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (ร้อยละ2.1) ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ1.9) ยี่ห้อซิงเกอร์และยี่ห้อเวิลด์พูล (ร้อยละ1.6) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อตู้เย็นมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1.	ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 81.5
2.	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 61.7
3.	ประหยัดไฟ	คิดเป็นร้อยละ 40.8
4.	หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 32.8
5.	มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 26.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 25.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 24.1 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 21.2 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 18.2 และร้อยละ 16.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ14.6 และร้อยละ 14.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 84.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.1
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 41.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.0
5. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 34.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 25.1 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 22.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 19.7 รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนอีกร้อยละ 13.5 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 84.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.9
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 36.4
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.4
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 19.3 มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.8 รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 17.6 ในขณะที่ร้อยละ 14.2 พิจารณาจากจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 11.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 77.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.8
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.2
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 38.2
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 22.8 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 19.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 16.2 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 14.7 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 12.5 ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 82.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.5
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 34.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.2
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 23.6 ในขณะที่ร้อยละ 21.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากราคาที่ถูก และร้อยละ17.1พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนอีกร้อยละ 17.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 12.3 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.28 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อตู้เย็นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้													รวม	อันดับที่
		โตชิบา	มิตซูบิชิ	พานาโซนิค	ซัมซุง	ชาร์ป	ฮิตาชิ	ซันโย	แอลจี	อีเลคโทรลักซ์	เนชั่นแนล	ซิงเกอร์	เวิร์ลพูล	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**223**	**176**	**136**	**106**	104	81	71	36	22	20	17	17	52	**1061**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**21.0%**	**16.6%**	**12.8%**	**10.0%**	9.8%	7.6%	6.7%	3.4%	2.1%	1.9%	1.6%	1.6%	4.9%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**189**	**148**	**106**	**87**	82	65	57	27	18	17	15	12	42	**865**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**84.8%**	**84.1%**	**77.9%**	**82.1%**	78.8%	80.2%	80.3%	75.0%	81.8%	85.0%	88.2%	70.6%	80.8%	**81.5%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**143**	**123**	**80**	**61**	66	48	45	18	14	11	9	8	29	**655**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**64.1%**	**69.9%**	**58.8%**	**57.5%**	63.5%	59.3%	63.4%	50.0%	63.6%	55.0%	52.9%	47.1%	55.8%	**61.7%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**63**	33	31	22	29	23	23	8	7	3	3	8	25	**278**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.3%**	18.8%	22.8%	20.8%	27.9%	28.4%	32.4%	22.2%	31.8%	15.0%	17.6%	47.1%	48.1%	**26.2%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	30	20	20	18	12	15	11	4	5	2	1	7	10	155	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.5%	11.4%	14.7%	17.0%	11.5%	18.5%	15.5%	11.1%	22.7%	10.0%	5.9%	41.2%	19.2%	14.6%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	39	31	22	23	19	13	9	5	4	3	2	3	20	193	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	17.5%	17.6%	16.2%	21.7%	18.3%	16.0%	12.7%	13.9%	18.2%	15.0%	11.8%	17.6%	38.5%	18.2%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	50	**45**	35	25	47	14	18	7	3	7	3	2	11	267	6
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	**25.6%**	25.7%	23.6%	45.2%	17.3%	25.4%	19.4%	13.6%	35.0%	17.6%	11.8%	21.2%	25.2%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	56	34	**39**	27	18	26	19	9	6	3	4	2	13	256	7
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	25.1%	19.3%	**28.7%**	25.5%	17.3%	32.1%	26.8%	25.0%	27.3%	15.0%	23.5%	11.8%	25.0%	24.1%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**76**	**57**	**52**	**32**	34	27	20	9	8	5	5	3	20	**348**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**34.1%**	**32.4%**	**38.2%**	**30.2%**	32.7%	33.3%	28.2%	25.0%	36.4%	25.0%	29.4%	17.6%	38.5%	**32.8%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	44	22	17	19	14	15	8	7	4	4	3	5	13	175	10
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	19.7%	12.5%	12.5%	17.9%	13.5%	18.5%	11.3%	19.4%	18.2%	20.0%	17.6%	29.4%	25.0%	16.5%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	54	31	36	**28**	16	14	14	7	4	3	4	0	14	225	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.2%	17.6%	26.5%	**26.4%**	15.4%	17.3%	19.7%	19.4%	18.2%	15.0%	23.5%	0.0%	26.9%	21.2%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	**92**	**64**	**52**	**37**	40	40	29	15	10	8	12	6	28	**433**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**41.3%**	**36.4%**	**38.2%**	**34.9%**	38.5%	49.4%	40.8%	41.7%	45.5%	40.0%	70.6%	35.3%	53.8%	**40.8%**	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	30	25	27	13	12	9	12	2	1	1	3	3	13	151	12
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	13.5%	14.2%	19.9%	12.3%	11.5%	11.1%	16.9%	5.6%	4.5%	5.0%	17.6%	17.6%	25.0%	14.2%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	6	1	5	2	4	1	3	1	1	0	1	1	6	32	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	2.7%	0.6%	3.7%	1.9%	3.8%	1.2%	4.2%	2.8%	4.5%	0.0%	5.9%	5.9%	11.5%	3.0%	

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.5
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.2
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 38.5
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 27.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 18.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ17.3 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 15.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในขณะที่ร้อยละ 11.5 พิจารณาจาก มีผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 59.3 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 49.4 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ32.1 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 28.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำและ เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่ร้อยละ 17.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ร้อยละ 16.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ32.7 และร้อยละ 9.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 63.4 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 40.8 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 32.4 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 26.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 25.4 เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรูปลักษณ์ที่

สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 16.9 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 15.5 ที่เหลือร้อยละ 12.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 11.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 50.0 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนอีกร้อยละ 25.0พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 22.2 ในขณะที่ร้อยละ 19.4 พิจารณาจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 13.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ ร้อยละ 5.6 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ63.6 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 45.5 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 36.4 มีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 31.8 และสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 27.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อ อีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนอีกร้อยละ 18.2 พิจารณาจาก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อซิงเกอร์ ยี่ห้อเวิร์ลพูล และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

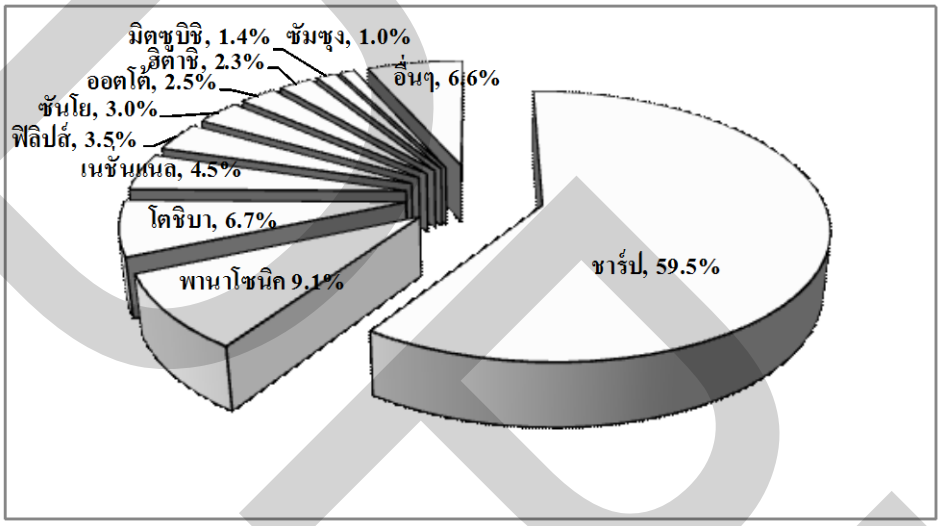
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อเนชั่นแนล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือการประหยัดไฟ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การหาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อซิงเกอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน การประหยัดไฟ และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อสะดวก สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีและมีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อเวิร์ลพูล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีราคาถูกส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ การประหยัด และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

แผนภูมิที่ 5.16 สัดส่วนของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



หม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 89.7 สัดส่วนของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 7 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.16 และตารางที่ 5.29)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 59.5
อันดับที่ 2	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 9.1
อันดับที่ 3	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.7
อันดับที่ 4	ยี่ห้อเนชั่นแนล	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.5
อันดับที่ 5	ยี่ห้อฟิลิปส์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.5
อันดับที่ 6	ยี่ห้อซันโย	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.0
อันดับที่ 7	ยี่ห้อออดโต้	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 2.5

ยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่เหลือเป็นยี่ห้อที่มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกิน ร้อยละ 2.3 ได้แก่ ยี่ห้อฮิตาชิ (ร้อยละ2.3) ยี่ห้อมิตซูบิชิ (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อซัมซุง (ร้อยละ1.0) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.8
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 38.2
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.4
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 24.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 15.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 14.5 และร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 13.1 พิจารณาจากการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 12.9 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.5
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 36.8
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.4
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 26.6 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 20.0 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 14.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 14.4 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 13.1 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 13.0 ที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.29 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	พานาโซนิค	โตชิบา	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	ซันโย	ออดโต้	ฮิตาชิ	มิตซูบิชิ	ซัมซุง	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**571**	**87**	**64**	**43**	34	29	24	22	13	10	63	960	
ร้อยละของตัวอย่าง		**59.5%**	**9.1%**	**6.7%**	**4.5%**	3.5%	3.0%	2.5%	2.3%	1.4%	1.0%	6.6%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**446**	**65**	**48**	**32**	27	22	8	12	11	7	29	707	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**78.1%**	**74.7%**	**75.0%**	**74.4%**	79.4%	75.9%	33.3%	54.5%	84.6%	70.0%	46.0%	73.6%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**351**	**53**	**35**	**23**	19	13	3	10	4	6	19	536	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**61.5%**	**60.9%**	**54.7%**	**53.5%**	55.9%	44.8%	12.5%	45.5%	30.8%	60.0%	30.2%	55.8%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**210**	**22**	**25**	**10**	10	12	20	9	3	4	42	367	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**36.8%**	**25.3%**	**39.1%**	**23.3%**	29.4%	41.4%	83.3%	40.9%	23.1%	40.0%	66.7%	38.2%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	75	8	11	3	4	3	3	2	2	3	10	124	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.1%	9.2%	17.2%	7.0%	11.8%	10.3%	12.5%	9.1%	15.4%	30.0%	15.9%	12.9%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	82	14	9	2	5	7	1	2	3	1	13	139	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	14.4%	16.1%	14.1%	4.7%	14.7%	24.1%	4.2%	9.1%	23.1%	10.0%	20.6%	14.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**163**	17	15	7	9	8	0	4	1	2	7	233	6
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.5%**	19.5%	23.4%	16.3%	26.5%	27.6%	0.0%	18.2%	7.7%	20.0%	11.1%	24.3%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	114	17	7	6	6	6	1	7	1	2	8	175	7
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	19.5%	10.9%	14.0%	17.6%	20.7%	4.2%	31.8%	7.7%	20.0%	12.7%	18.2%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**208**	**27**	**24**	**12**	10	10	11	6	8	3	21	340	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**36.4%**	**31.0%**	**37.5%**	**27.9%**	29.4%	34.5%	45.8%	27.3%	61.5%	30.0%	33.3%	35.4%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	74	14	12	2	7	5	0	4	1	2	5	126	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	13.0%	16.1%	18.8%	4.7%	20.6%	17.2%	0.0%	18.2%	7.7%	20.0%	7.9%	13.1%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	85	19	11	3	4	5	1	6	3	1	6	144	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.9%	21.8%	17.2%	7.0%	11.8%	17.2%	4.2%	27.3%	23.1%	10.0%	9.5%	15.0%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	152	**25**	**17**	**14**	15	7	5	7	5	2	14	263	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	26.6%	**28.7%**	**26.6%**	**32.6%**	44.1%	24.1%	20.8%	31.8%	38.5%	20.0%	22.2%	27.4%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	73	12	9	6	4	6	9	3	1	1	13	137	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	12.8%	13.8%	14.1%	14.0%	11.8%	20.7%	37.5%	13.6%	7.7%	10.0%	20.6%	14.3%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	7	5	1	1	2	0	0	0	0	0	0	16	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.2%	5.7%	1.6%	2.3%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.9
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.0
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 28.7
5. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนอีกร้อยละ 19.5 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 16.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.8 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 9.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 54.7
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 39.1
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.5
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 26.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 23.4 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในขณะที่ร้อยละ 17.2 มีผู้แนะนำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 14.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 10.9 พิจารณาจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.5
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 32.6
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.9
5. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 23.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 16.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนอีกร้อยละ 7.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 4.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์ใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 55.9 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 44.1 มีราคาถูกและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 26.5 สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 14.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีผู้แนะนำ สินค้ามีความทันสมัย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อซันโยใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 44.8 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 41.4 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 27.6 รวมทั้งพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 24.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีทันสมัย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 20.7 ในขณะที่ร้อยละ 17.2 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากมีผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อออตโต้ ยี่ห้อฮิตาชิ ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อออตโต้มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน รวมทั้งการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อฮิตาชิ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีราคาถูกส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

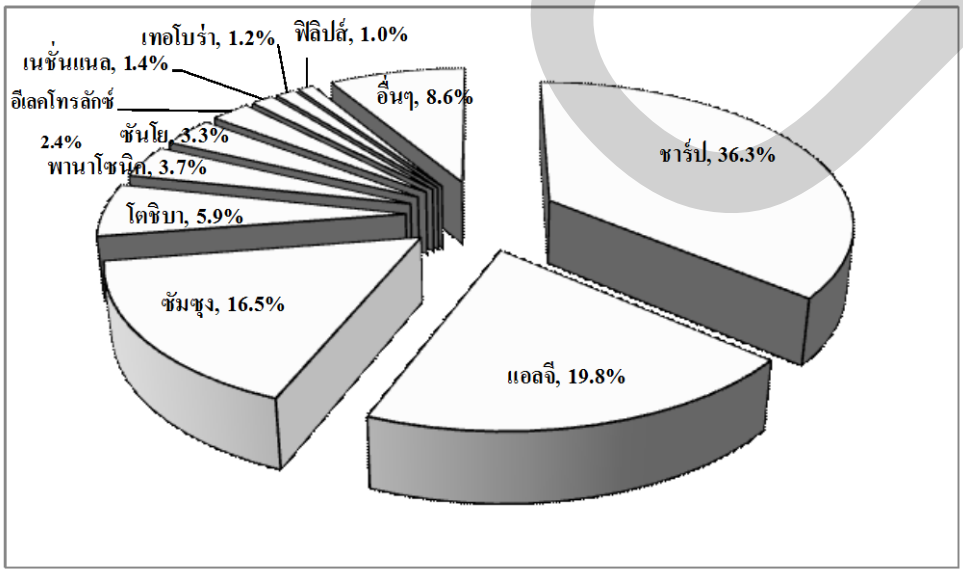
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ และ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาที่ถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือประหยัดไฟ มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และมีผู้แนะนำ ตามลำดับ

3. เตาไมโครเวฟ

แผนภูมิที่ 5.17 สัดส่วนของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่มีใช้ในครัวเรือน



เตาไมโครเวฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 50.1 สัดส่วนของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) สูงสุด 7 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.17 และตารางที่ 5.30)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 36.3
อันดับที่ 2	ยี่ห้อแอลจี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 19.8
อันดับที่ 3	ยี่ห้อซัมซุง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 16.5
อันดับที่ 4	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.9
อันดับที่ 5	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.7
อันดับที่ 6	ยี่ห้อซันโย	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.3
อันดับที่ 7	ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 2.4

ยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 1.4 ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อเทอโบร่า (ร้อยละ1.2) ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ1.0) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไมโครเวฟมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 72.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 57.6
3. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 33.8
4. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 33.0
5. ประหยัดไฟ	คิดเป็นร้อยละ 22.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 20.6 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 18.1 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 17.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 14.5 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.4 พิจารณาจากการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 82.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.0
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 34.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.1
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 19.7 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 17.4 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 8.4 ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 63.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 52.6
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.1
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.0
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 26.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนอีกร้อยละ 19.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 15.5 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 14.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เหลือร้อยละ 13.4 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 11.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.30 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	แอลจี	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	ซันโย	อีเลคโทรลักซ์	เนชั่นแนล	เทอโบร่า	ฟิลิปส์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**178**	**97**	**81**	**29**	18	16	12	7	6	5	42	**491**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**36.3%**	**19.8%**	**16.5%**	**5.9%**	3.7%	3.3%	2.4%	1.4%	1.2%	1.0%	8.6%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	147	**62**	**61**	**21**	12	10	9	7	2	5	19	**355**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	82.6%	**63.9%**	**75.3%**	**72.4%**	66.7%	62.5%	75.0%	100.0%	33.3%	100.0%	45.2%	**72.3%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	114	**51**	**52**	**17**	12	9	7	5	2	3	11	**283**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	64.0%	**52.6%**	**64.2%**	**58.6%**	66.7%	56.3%	58.3%	71.4%	33.3%	60.0%	26.2%	**57.6%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**61**	**36**	**27**	8	6	4	1	2	3	1	17	**166**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**34.3%**	**37.1%**	**33.3%**	27.6%	33.3%	25.0%	8.3%	28.6%	50.0%	20.0%	40.5%	**33.8%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	15	15	19	5	2	4	2	2	1	1	5	71	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.4%	15.5%	23.5%	17.2%	11.1%	25.0%	16.7%	28.6%	16.7%	20.0%	11.9%	14.5%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	37	11	15	**9**	4	3	0	0	1	1	6	87	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	20.8%	11.3%	18.5%	**31.0%**	22.2%	18.8%	0.0%	0.0%	16.7%	20.0%	14.3%	17.7%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**49**	19	18	**9**	3	5	0	2	0	0	5	110	6
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**27.5%**	19.6%	22.2%	**31.0%**	16.7%	31.3%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	11.9%	22.4%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	35	23	**21**	7	4	4	1	1	0	2	3	101	7
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	19.7%	23.7%	**25.9%**	24.1%	22.2%	25.0%	8.3%	14.3%	0.0%	40.0%	7.1%	20.6%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**59**	**32**	**28**	**12**	8	6	3	1	0	2	11	**162**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**33.1%**	**33.0%**	**34.6%**	**41.4%**	44.4%	37.5%	25.0%	14.3%	0.0%	40.0%	26.2%	**33.0%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	23	14	13	7	3	1	1	1	0	0	3	66	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	12.9%	14.4%	16.0%	24.1%	16.7%	6.3%	8.3%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	13.4%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	31	23	19	4	4	1	4	1	1	1	0	89	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.4%	23.7%	23.5%	13.8%	22.2%	6.3%	33.3%	14.3%	16.7%	20.0%	0.0%	18.1%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	45	**26**	15	**9**	2	4	2	3	1	2	3	**112**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.3%	**26.8%**	18.5%	**31.0%**	11.1%	25.0%	16.7%	42.9%	16.7%	40.0%	7.1%	**22.8%**	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	26	13	13	0	3	3	3	2	0	1	7	71	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	14.6%	13.4%	16.0%	0.0%	16.7%	18.8%	25.0%	28.6%	0.0%	20.0%	16.7%	14.5%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	3	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	8	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.7%	2.1%	0.0%	6.9%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.2
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.6
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 25.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 22.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอีกร้อยละ 16.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 72.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.4
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.0
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 31.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 27.6 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รวมทั้งพิจารณาจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนอีกร้อยละ 13.8 พิจารณาจากและสินค้ามีความทันสมัย ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อพานาโซนิคใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเห็นว่าหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 44.4 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนอีกร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 16.7 ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ และการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซันโยใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 56.3 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 31.3 รวมทั้งพิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน รวมทั้งเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อเทอโบร่า ยี่ห้อฟิลิปส์ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย หาซื้อสะดวก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ รวมทั้งการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประหยัดไฟ มีราคาถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

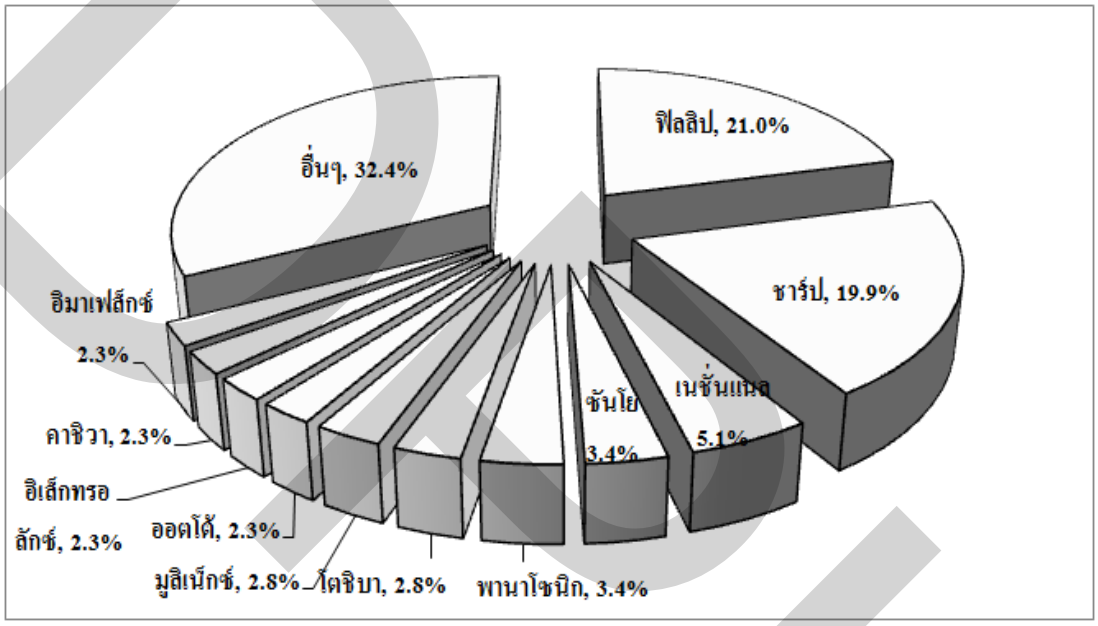
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อเทอโบร่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

4. เครื่องปิ้งขนมปัง

แผนภูมิที่ 5.18 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องปิ้งขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนเพียงร้อยละ 18.1 แต่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.18 และ ตารางที่ 5.31)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 21.0

อันดับที่ 2 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 19.9

อันดับที่ 3 ยี่ห้อเนชั่นแนล มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.1

อันดับที่ 4 ยี่ห้อซันโย และยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อันดับที่ 5 ยี่ห้อโตชิบา และยี่ห้อมูลิเน็กซ์ มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อันดับที่ 6 มีสัดส่วนพอๆ กันหลายยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อออตโต้ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ยี่ห้อคาซิวา และยี่ห้ออิมาเฟล็กซ์ โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่เหลืออีกหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกินร้อยละ1.7

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับ ได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 46.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 36.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 21.6
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 13.6 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 10.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 10.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนอีกร้อยละ 8.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการที่มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 7.4 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อฟิลิปส์ใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.5
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.4
4. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวก4 และ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนอีกร้อยละ 10.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 8.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

ตารางที่ 5.31 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้												รวม	อันดับที่
		ฟิลิปส์	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ซันโย	พานาโซนิค	โตชิบา	มูลิเน็กซ์	ออดโต้	อีเลคโทรลักซ์	คาชิวา	อิมาร์เฟล็กซ์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**37**	**35**	**9**	**6**	6	5	5	4	4	4	4	57	**176**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**21.0%**	**19.9%**	**5.1%**	**3.4%**	3.4%	2.8%	2.8%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	32.4%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**28**	**25**	**5**	**4**	3	5	3	0	2	0	2	4	**81**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**75.7%**	**71.4%**	**55.6%**	**66.7%**	50.0%	100.0%	60.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	7.0%	**46.0%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**22**	**15**	**8**	**4**	4	3	2	1	2	1	1	1	**64**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**59.5%**	**42.9%**	**88.9%**	**66.7%**	66.7%	60.0%	40.0%	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	1.8%	**36.4%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**12**	**11**	1	1	2	1	0	3	0	3	3	1	**38**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**32.4%**	**31.4%**	11.1%	16.7%	33.3%	20.0%	0.0%	75.0%	0.0%	75.0%	75.0%	1.8%	**21.6%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	**10**	4	**2**	0	1	1	1	0	0	2	1	2	**24**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**27.0%**	11.4%	**22.2%**	0.0%	16.7%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	3.5%	**13.6%**	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	3	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1	3	14	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.1%	2.9%	11.1%	16.7%	16.7%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	5.3%	8.0%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	4	**9**	1	1	1	2	3	0	1	0	1	2	**25**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.8%	**25.7%**	11.1%	16.7%	16.7%	40.0%	60.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	3.5%	**14.2%**	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	3	4	0	1	1	1	1	0	0	0	1	6	18	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.1%	11.4%	0.0%	16.7%	16.7%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	10.5%	10.2%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	5	**8**	1	**2**	3	3	1	0	1	0	1	0	**25**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.5%	**22.9%**	11.1%	**33.3%**	50.0%	60.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	**14.2%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	4	2	**2**	1	2	2	1	0	0	0	0	0	14	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.8%	5.7%	**22.2%**	16.7%	33.3%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**7**	6	**2**	**2**	3	2	0	0	1	0	1	0	**24**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**18.9%**	17.1%	**22.2%**	**33.3%**	50.0%	40.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	**13.6%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	3	6	1	**2**	0	3	1	0	0	1	2	0	19	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.1%	17.1%	11.1%	**33.3%**	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	10.8%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	5	2	1	1	1	2	0	0	0	0	1	0	13	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.5%	5.7%	11.1%	16.7%	16.7%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	7.4%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	2.7%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 71.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 42.9
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 31.4
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.7
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนอีกร้อยละ 11.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่เหลือร้อยละ 5.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อเนชั่นแนลใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 88.9 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเห็นว่ามีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 22.ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อซันโยใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเห็นว่าหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อมูลิเน็กซ์ ยี่ห้อออตโต้ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ยี่ห้อคาชิว่า ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย มีราคาถูก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อมูลิเน็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อออตโต้มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก และ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัย

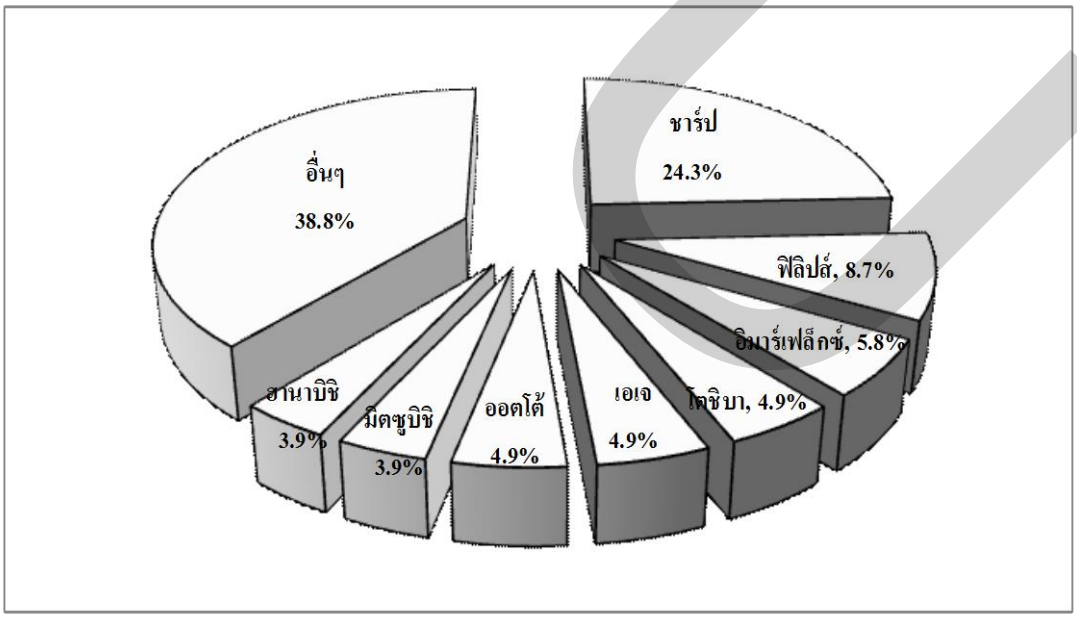
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อคาชิว่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก มีผู้แนะนำ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และประหยัดไฟ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผู้แนะนำ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

5. เตาไฟฟ้า

แผนภูมิที่ 5.19 สัดส่วนของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



เตาไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนน้อยมากเพียงร้อยละ 10.8 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรกได้แก่

ตารางที่ 5.32 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้									รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	ฟิลิปส์	อิมาร์ เฟล็กซ์	โตชิบา	เอเจ	ออตโต้	มิตซูบิชิ	ฮานาบิชิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		25	9	6	5	5	5	4	4	40	103	
ร้อยละของตัวอย่าง		24.3%	8.7%	5.8%	4.9%	4.9%	4.9%	3.9%	3.9%	38.8%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	22	5	3	4	2	4	2	4	15	61	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	88.0%	55.6%	50.0%	80.0%	40.0%	80.0%	50.0%	100.0%	37.5%	59.2%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	16	4	1	2	2	4	0	1	6	36	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	64.0%	44.4%	16.7%	40.0%	40.0%	80.0%	0.0%	25.0%	15.0%	35.0%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	6	3	3	2	3	0	3	1	6	27	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.0%	33.3%	50.0%	40.0%	60.0%	0.0%	75.0%	25.0%	15.0%	26.2%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	6	2	1	0	3	2	0	0	13	27	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.0%	22.2%	16.7%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	32.5%	26.2%	
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	7	4	2	0	0	1	0	1	6	21	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.0%	44.4%	33.3%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	25.0%	15.0%	20.4%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	8	2	1	3	1	0	1	0	9	25	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	32.0%	22.2%	16.7%	60.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	22.5%	24.3%	
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	11	2	1	1	1	0	0	0	37	53	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	44.0%	22.2%	16.7%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	92.5%	51.5%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	7	3	1	0	2	0	2	2	0	17	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.0%	33.3%	16.7%	0.0%	40.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	16.5%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	4	2	0	0	1	0	0	0	0	7	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.0%	22.2%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	6	2	1	1	0	0	1	2	0	13	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.0%	22.2%	16.7%	20.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	12.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	7	3	0	1	1	0	1	0	0	13	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.0%	33.3%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.6%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	5	1	1	0	2	1	1	0	0	11	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	11.1%	16.7%	0.0%	40.0%	20.0%	25.0%	0.0%	0.0%	10.7%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	11.1%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	

อันดับที่ 1 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 24.3

อันดับที่ 2 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.7

อันดับที่ 3 ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.3

อันดับที่ 4 ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อเอเจ และยี่ห้อออตโต้ โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็น ร้อยละ 4.9

อันดับที่ 5 ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อฮานาบิชิ โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็น ร้อยละ3.9

ส่วนยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่เหลืออีกหลายยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมาก โดยแต่ละยี่ห้อมีสัดส่วนไม่เกิน ร้อยละ1.9 (แผนภูมิที่5.19 และตารางที่ 5.32)

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไฟฟ้ามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 59.2
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 51.5
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 35.0
4. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.2
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 24.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 20.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 16.5 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 12.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัยและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 10.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือร้อยละ 6.8 พิจารณาจากการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 88.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 44.0
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.0
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และหาซื้อสะดวก ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 28.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก มีผู้แนะนำ และมีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนอีกร้อยละ 20.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และที่เหลือร้อยละ 16.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์ใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 55.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 44.4
3. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	คิดเป็นร้อยละ 44.4
4. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. หาซื้อสะดวกและประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน	คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก มีผู้แนะนำ มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ที่เหลือพิจารณาจากการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่ามีราคาถูก และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่เลือกพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย การมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตาไฟฟ้า ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อมูลิเน็กซ์ ยี่ห้อเอเจ ยี่ห้อออตโต้ ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อฮานาบิชิ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีราคาถูก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อเอเจมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก มีผู้แนะนำ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อออตโต้มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีผู้แนะนำ

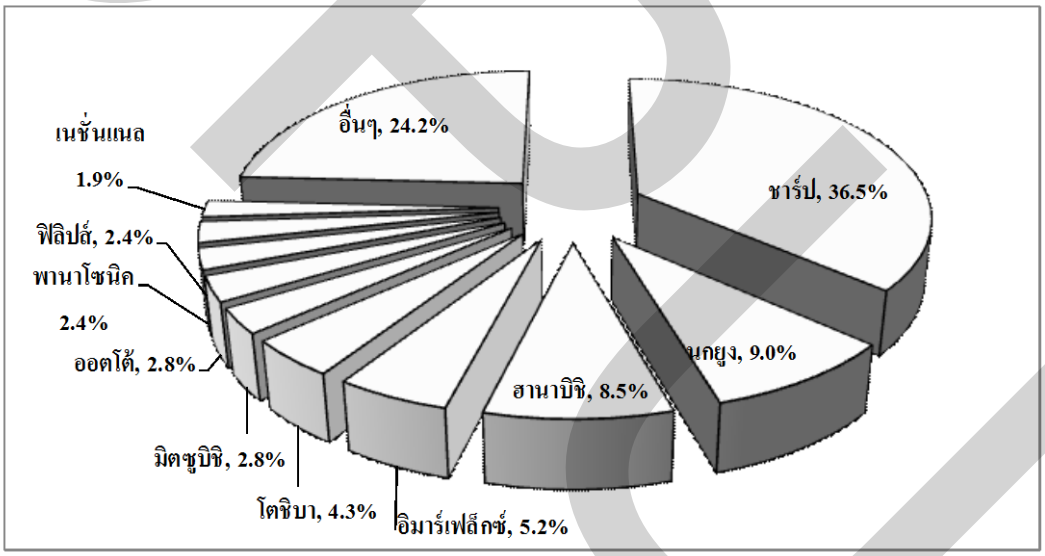
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และ หาซื้อสะดวก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อฮานาบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวกและ สินค้ามีความทันสมัย

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

6. กระทะไฟฟ้า

แผนภูมิที่ 5.20 สัดส่วนของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



กระทะไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนน้อยมากเพียงร้อยละ 21.8 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 7 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่5.20 และตารางที่ 5.33)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 36.5
อันดับที่ 2	ยี่ห้อนกยูง	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 9.0
อันดับที่ 3	ยี่ห้อฮานาบิชิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 8.5
อันดับที่ 4	ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 5.2
อันดับที่ 5	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน	ร้อยละ 4.3

อันดับที่ 6 ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อออตโต้ โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ2.8

ส่วนยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่เหลืออีกหลายยี่ห้อมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกินร้อยละ2.4 ได้แก่ยี่ห้อยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ2.4)และ ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ 1.9)

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิไม่พบว่ามีกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อพานาโซนิค วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน แต่จะมียี่ห้ออื่นซึ่งพ้องเสียงกับยี่ห้อข้างต้นได้แก่ ยี่ห้อมิตซูมารุ ยี่ห้อมิตซูชิตะ และยี่ห้อเพนโซนิก ผู้ให้ข้อมูลอาจมีความสับสนในเรื่องการเรียกชื่อยี่ห้อ ดังนั้นผลการวิจัยจึงน่าจะเป็นยี่ห้อข้างต้นมากกว่ายี่ห้อมิตซูบิชิ หรือยี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.7
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 36.4
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 24.7 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนอีกร้อยละ 18.2 มีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 15.6 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และที่เหลือร้อยละ 10.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อนกยูงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อนกยูงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 55.6
2. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.3
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 44.4
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.4
5. มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.3
   และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อนกยูงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.33 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้**											รวม	**อันดับที่**
		ชาร์ป	**นกยูง**	**ฮานาบิชิ**	**อิมาร์เฟล็กซ์**	โตชิบา	มิตซูบิชิ	ออตโต้	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	เนชั่นแนล	**อื่นๆ**		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**77** **36.5%**	**19** **9.0%**	**18** **8.5%**	**11** **5.2%**	9 4.3%	6 2.8%	6 2.8%	5 2.4%	5 2.4%	4 1.9%	51 24.2%	**211** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**58** **75.3%**	**11** **57.9%**	**9** **50.0%**	**9** **81.8%**	5 55.6%	3 50.0%	1 16.7%	2 40.0%	3 60.0%	4 100.0%	17 33.3%	**122** **57.8%**	**1**
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**44** **57.1%**	**7** **36.8%**	**7** **38.9%**	**6** **54.5%**	5 55.6%	2 33.3%	1 16.7%	1 20.0%	3 60.0%	2 50.0%	15 29.4%	**93** **44.1%**	**2**
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**19** **24.7%**	**11** **57.9%**	**8** **44.4%**	**6** **54.5%**	4 44.4%	3 50.0%	4 66.7%	2 40.0%	4 80.0%	2 50.0%	28 54.9%	**91** **43.1%**	**3**
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	14 18.2%	**3** **15.8%**	**5** **27.8%**	2 18.2%	1 11.1%	0 0.0%	2 33.3%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	11 21.6%	40 19.0%	7
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	14 18.2%	**3** **15.8%**	4 22.2%	1 9.1%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	1 20.0%	2 40.0%	0 0.0%	10 19.6%	36 17.1%	9
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**21** **27.3%**	0 0.0%	0 0.0%	2 18.2%	5 55.6%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	2 40.0%	1 25.0%	10 19.6%	43 20.4%	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	18 23.4%	0 0.0%	3 16.7%	2 18.2%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	2 40.0%	0 0.0%	9 17.6%	36 17.1%	9
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**29** **37.7%**	**5** **26.3%**	**7** **38.9%**	**6** **54.5%**	2 22.2%	1 16.7%	3 50.0%	2 40.0%	2 40.0%	1 25.0%	15 29.4%	**73** **34.6%**	**4**
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 10.4%	0 0.0%	2 11.1%	1 9.1%	2 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	6 11.8%	21 10.0%	11
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**21** **27.3%**	1 5.3%	2 11.1%	4 36.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	8 15.7%	39 18.5%	8
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	**28** **36.4%**	1 5.3%	2 11.1%	**5** **45.5%**	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	2 50.0%	11 21.6%	**52** **24.6%**	**5**
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 15.6%	**3** **15.8%**	2 11.1%	3 27.3%	0 0.0%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	7 13.7%	30 14.2%	10
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	1 2.0%	3 1.4%	12

เหตุผลที่ซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อฮานาบิชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อฮานาบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และร้อยละ 44.4 ตามลำดับ รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และพิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ที่เหลือร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ และการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81. 8 รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 54.5ส่วนอีกร้อยละ 45.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 36.4 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 27.3 พิจารณาจากการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆกันตามลำดับ ที่เหลือพิจารณาจาก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระทะไฟฟ้า ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อออตโต้ ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อเนชั่นแนลและยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีราคาถูก หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อออตโต้มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวกและมีผู้แนะนำ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก และ หาซื้อสะดวก

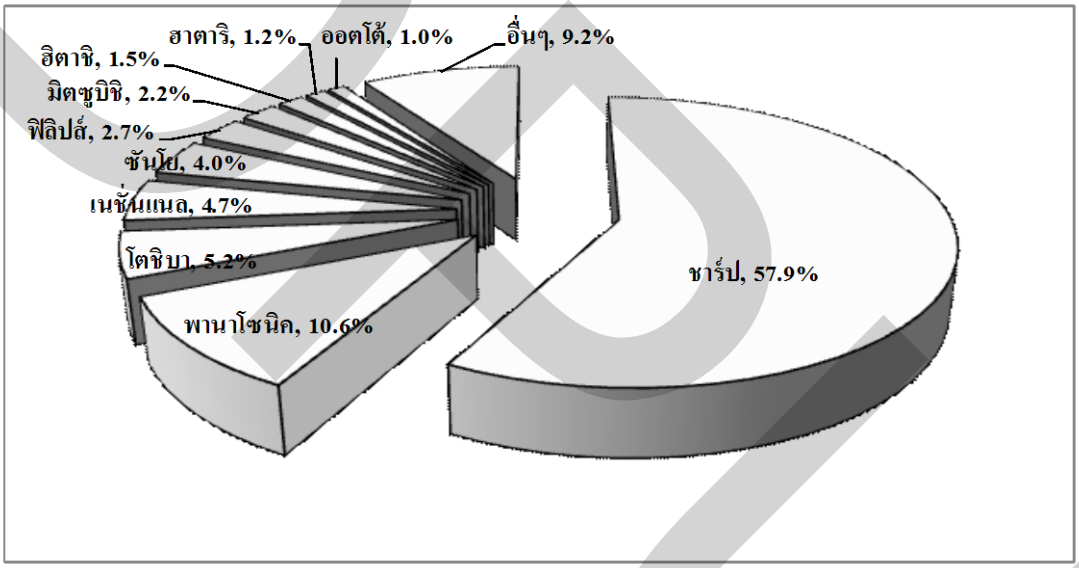
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีหาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก และ ประหยัดไฟ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ ประหยัดไฟ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย

7. กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน

แผนภูมิที่ 5.21 สัดส่วนของยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนที่มีใช้ในครัวเรือน



กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 61.7 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่5.21 และตารางที่ 5.34)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 57.9
อันดับที่ 2	ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 10.6
อันดับที่ 3	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.2
อันดับที่ 4	ยี่ห้อเนชั่นแนล	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.7
อันดับที่ 5	ยี่ห้อซันโย	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.0
อันดับที่ 6	ยี่ห้อฟิลิปส์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 5.34 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	พานาโซนิค	โตชิบา	เนชั่นแนล	ซันโย	ฟิลิปส์	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	ออตโต้	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**348**	**64**	**31**	**28**	24	16	13	9	7	6	55	**601**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**57.9%**	**10.6%**	**5.2%**	**4.7%**	**4.0%**	**2.7%**	**2.2%**	**1.5%**	**1.2%**	**1.0%**	**9.2%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	**280**	**45**	**20**	**20**	17	13	9	6	4	0	0	**414**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**80.5%**	**70.3%**	**64.5%**	**71.4%**	70.8%	81.3%	69.2%	66.7%	57.1%	0.0%	0.0%	**68.9%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**213**	**31**	**15**	**15**	10	9	6	5	4	0	0	**308**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**61.2%**	**48.4%**	**48.4%**	**53.6%**	41.7%	56.3%	46.2%	55.6%	57.1%	0.0%	0.0%	**51.2%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**102**	**23**	**13**	**5**	7	5	6	4	1	5	0	**171**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**29.3%**	**35.9%**	**41.9%**	**17.9%**	29.2%	31.3%	46.2%	44.4%	14.3%	83.3%	0.0%	**28.5%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	37	10	3	1	2	5	3	1	0	2	0	64	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.6%	15.6%	9.7%	3.6%	8.3%	31.3%	23.1%	11.1%	0.0%	33.3%	0.0%	10.6%	
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	33	9	6	1	1	2	2	1	2	0	0	57	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	9.5%	14.1%	19.4%	3.6%	4.2%	12.5%	15.4%	11.1%	28.6%	0.0%	0.0%	9.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	**99**	10	5	**5**	5	5	2	2	2	0	0	**135**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.4%**	15.6%	16.1%	**17.9%**	20.8%	31.3%	15.4%	22.2%	28.6%	0.0%	0.0%	**22.5%**	
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	48	7	4	4	2	7	2	1	4	0	1	80	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.8%	10.9%	12.9%	14.3%	8.3%	43.8%	15.4%	11.1%	57.1%	0.0%	1.8%	13.3%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**112**	**20**	**11**	**9**	8	6	8	3	1	4	0	**182**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**32.2%**	**31.3%**	**35.5%**	**32.1%**	33.3%	37.5%	61.5%	33.3%	14.3%	66.7%	0.0%	**30.3%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	36	1	**8**	4	1	2	3	1	2	0	0	58	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.3%	1.6%	**25.8%**	14.3%	4.2%	12.5%	23.1%	11.1%	28.6%	0.0%	0.0%	9.7%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	47	12	7	2	2	5	1	3	2	0	0	81	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.5%	18.8%	22.6%	7.1%	8.3%	31.3%	7.7%	33.3%	28.6%	0.0%	0.0%	13.5%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	81	**16**	4	4	4	7	2	2	3	0	0	123	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.3%	**25.0%**	12.9%	14.3%	16.7%	43.8%	15.4%	22.2%	42.9%	0.0%	0.0%	20.5%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	42	12	5	4	3	6	3	0	2	2	0	79	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	12.1%	18.8%	16.1%	14.3%	12.5%	37.5%	23.1%	0.0%	28.6%	33.3%	0.0%	13.1%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	4	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	8	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.1%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	6.3%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	

ยี่ห้อกระติก/กาน้ำร้อนที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.2 ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (ร้อยละ 2.2) ยี่ห้อฮิตาชิ (ร้อยละ1.5) ยี่ห้อฮาตาริ (ร้อยละ1.2) ยี่ห้อออตโต้ (ร้อยละ1.0) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิไม่พบว่ามีกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อมิตซูบิชิวางจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน แต่จะมียี่ห้ออื่นซึ่งพ้องเสียงกับยี่ห้อข้างต้นได้แก่ยี่ห้อมิตซูมารุ ยี่ห้อมิตซูชิตะ และยี่ห้อมามารุ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลอาจมีความสับสนในเรื่องการเรียกชื่อยี่ห้อ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 68.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 51.2
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.3
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.5
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 13.5 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 13.1 รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 10.6 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 9.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนอีกร้อยละ 9.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 80.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.2
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.2
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.3
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 23.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิด

เป็นร้อยละ 13.8 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนอีกร้อยละ 10.6 มีผู้แนะนำ ร้อยละ 10.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 9.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 48.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.3
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนอีกร้อยละ 15.6 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 14.1พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 10.9 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่เหลือพิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 64.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 48.4
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 41.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.5
5. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 25.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนอีกร้อยละ 19.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 16.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 12.9 พิจารณาจากการพัฒนาทาง

เทคโนโลยีและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.4 และร้อยละ 53.6 ตามลำดับรองลงมาเห็นว่าหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนอีกร้อยละ 17.9 เห็นว่ามีราคาถูก และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟและการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจาก สินค้ามีความทันสมัย มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 78. 8 รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 29.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 16.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 8.3 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนอีกร้อยละ 43.8 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 37.5 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวกและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 31.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อฮิตาชิ ยี่ห้อฮาตาริ ยี่ห้อออตโต้ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและ มีราคาถูก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก หาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัย

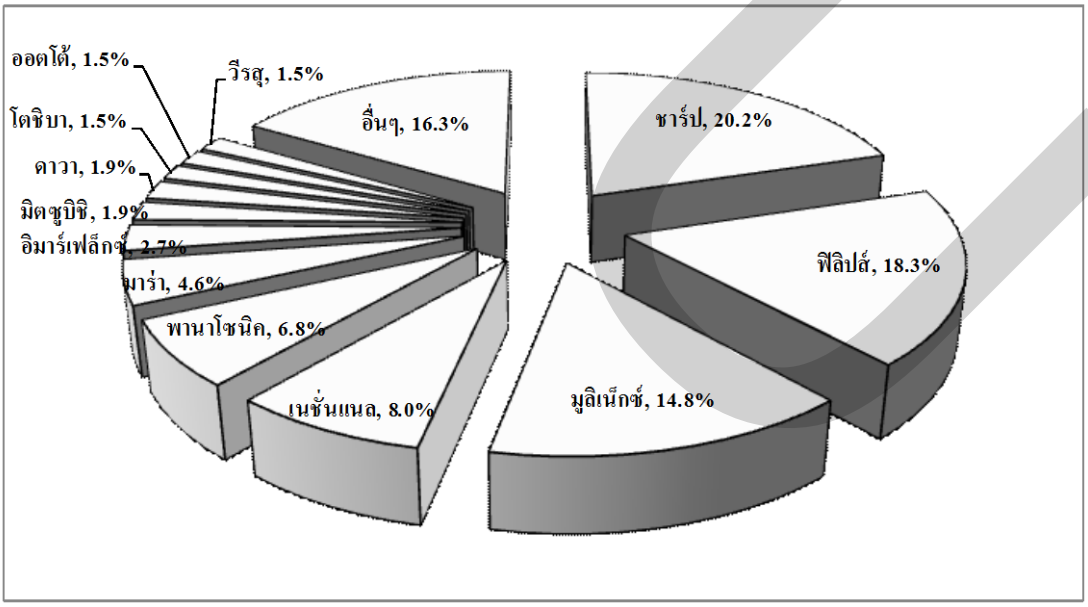
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อฮาตาริมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก และ สินค้ามีความทันสมัย

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้อออตโตมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี

8. เครื่องปั่นบด

แผนภูมิที่ 5.22 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องปั่นบดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนน้อยมากเพียงร้อยละ 25.9 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่5.22 และตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5.35 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปั่น/บดแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องปั่นบดแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้														รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	ฟิลิปส์	มูลิเน็กซ์	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มาร่า	อิมาร์เฟล็กซ์	แอลจี	มิตซูบิชิ	ดาวา	โตชิบา	ออตโต้	วีรสุ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**53**	**48**	**39**	**21**	18	12	7	6	5	5	4	4	4	37	**263**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**20.2%**	**18.3%**	**14.8%**	**8.0%**	6.8%	4.6%	2.7%	2.3%	1.9%	1.9%	1.5%	1.5%	1.5%	14.1%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**40**	**39**	**31**	**18**	**14**	5	4	5	2	2	3	2	4	21	**190**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**75.5%**	**81.3%**	**79.5%**	**85.7%**	**77.8%**	41.7%	57.1%	83.3%	40.0%	40.0%	75.0%	50.0%	100.0%	56.8%	**72.2%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**30**	**38**	**21**	**13**	**12**	2	4	2	2	1	3	1	4	17	**150**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**56.6%**	**79.2%**	**53.8%**	**61.9%**	**66.7%**	16.7%	57.1%	33.3%	40.0%	20.0%	75.0%	25.0%	100.0%	45.9%	**57.0%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	14	**13**	**8**	7	3	4	3	4	3	1	2	3	0	13	**78**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	26.4%	**27.1%**	**20.5%**	33.3%	16.7%	33.3%	42.9%	66.7%	60.0%	20.0%	50.0%	75.0%	0.0%	35.1%	**29.7%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	12	5	**8**	3	0	5	2	1	0	2	0	1	1	6	46	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.6%	10.4%	**20.5%**	14.3%	0.0%	41.7%	28.6%	16.7%	0.0%	40.0%	0.0%	25.0%	25.0%	16.2%	17.5%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	7	10	**8**	1	1	3	0	2	0	0	2	1	0	3	38	11
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	13.2%	20.8%	**20.5%**	4.8%	5.6%	25.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	8.1%	14.4%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**18**	10	7	4	**7**	0	0	1	2	0	1	0	1	4	55	7
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**34.0%**	20.8%	17.9%	19.0%	**38.9%**	0.0%	0.0%	16.7%	40.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	10.8%	20.9%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**16**	**13**	**8**	2	3	2	1	1	1	1	2	0	2	5	**57**	**5**
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**30.2%**	**27.1%**	**20.5%**	9.5%	16.7%	16.7%	14.3%	16.7%	20.0%	20.0%	50.0%	0.0%	50.0%	13.5%	**21.7%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**15**	12	6	6	**8**	1	2	3	3	0	3	2	0	4	**65**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.3%**	25.0%	15.4%	28.6%	**44.4%**	8.3%	28.6%	50.0%	60.0%	0.0%	75.0%	50.0%	0.0%	10.8%	**24.7%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	4	9	5	3	**4**	1	1	1	0	1	1	0	0	1	31	12
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	7.5%	18.8%	12.8%	14.3%	**22.2%**	8.3%	14.3%	16.7%	0.0%	20.0%	25.0%	0.0%	0.0%	2.7%	11.8%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	8	10	**8**	2	3	1	2	2	0	0	1	0	3	1	41	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.1%	20.8%	**20.5%**	9.5%	16.7%	8.3%	28.6%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	2.7%	15.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	9	12	6	4	3	1	0	1	1	0	2	1	1	5	46	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.0%	25.0%	15.4%	19.0%	16.7%	8.3%	0.0%	16.7%	20.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	13.5%	17.5%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	6	**19**	4	3	2	1	0	2	2	0	2	2	1	3	47	8
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	11.3%	**39.6%**	10.3%	14.3%	11.1%	8.3%	0.0%	33.3%	40.0%	0.0%	50.0%	50.0%	25.0%	8.1%	17.9%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	

อันดับที่ 1 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 20.2
อันดับที่ 2 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 18.3
อันดับที่ 3 ยี่ห้อมูลิเน็กซ์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 14.8
อันดับที่ 4 ยี่ห้อเนชั่นแนล มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.0
อันดับที่ 5 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.8
อันดับที่ 6 ยี่ห้อมาร่า มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.6

ยี่ห้อเครื่องปั่นบดที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.7 ได้แก่ ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ (ร้อยละ2.7) ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อดาวา (ร้อยละ1.9) และยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิไม่พบว่ามีเครื่องปั่นบดยี่ห้อมิตซูบิชิวางจำหน่ายในตลาด แต่จะมียี่ห้ออื่นซึ่งพ้องเสียงกับยี่ห้อข้างต้นได้แก่ยี่ห้อมิตซูมารุ และยี่ห้อมิตซูชิตะผู้ให้ข้อมูลอาจมีความสับสนในเรื่องการเรียกชื่อยี่ห้อ ดังนั้นผลการวิจัยจึงน่าจะเป็น 2 ยี่ห้อข้างต้นมากกว่ายี่ห้อมิตซูบิชิ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปั่นบดมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 72.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.0
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.7
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.7
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 21.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปั่นบดแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 20.9 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 17.9พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 17.5 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 15.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 14.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือร้อยละ 11.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.6
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 30.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 26.4 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 22.6 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 17.0 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนอีกร้อยละ 13.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 11.3 พิจารณาจากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และที่เหลือร้อยละ 7.5 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 79.2
3. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 39.6
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.1
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้าหาซื้อได้สะดวก และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 25.0 ในขณะที่ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือพิจารณาจากมีผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมูลิเน็กซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมูลิเน็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 79.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.8
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.5
4. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.5

5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมูลิเน็กซ์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนอีกร้อยละ 15.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ร้อยละ 12.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือร้อยละ 10.3 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.9
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.6
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 19.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนอีกร้อยละ 9.5 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัย และที่เหลือร้อยละ 4.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 77.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.8
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.9
5. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 22.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟใน

สัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนอีกร้อยละ 11.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และที่เหลือร้อยละ 5.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมาร่ามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมาร่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีผู้แนะนำในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเห็นว่ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอีกร้อยละ 16.7 เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และที่เหลือพิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟและการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนอีกร้อยละ 42.9 พิจารณาจากราคาที่ถูก และร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจาก การพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปั่นบด ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อดาวา ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อออตโต้ ยี่ห้อวีรสุและยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อสะดวก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อดาวามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีผู้แนะนำ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อออตโตมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้อวีรสุมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี

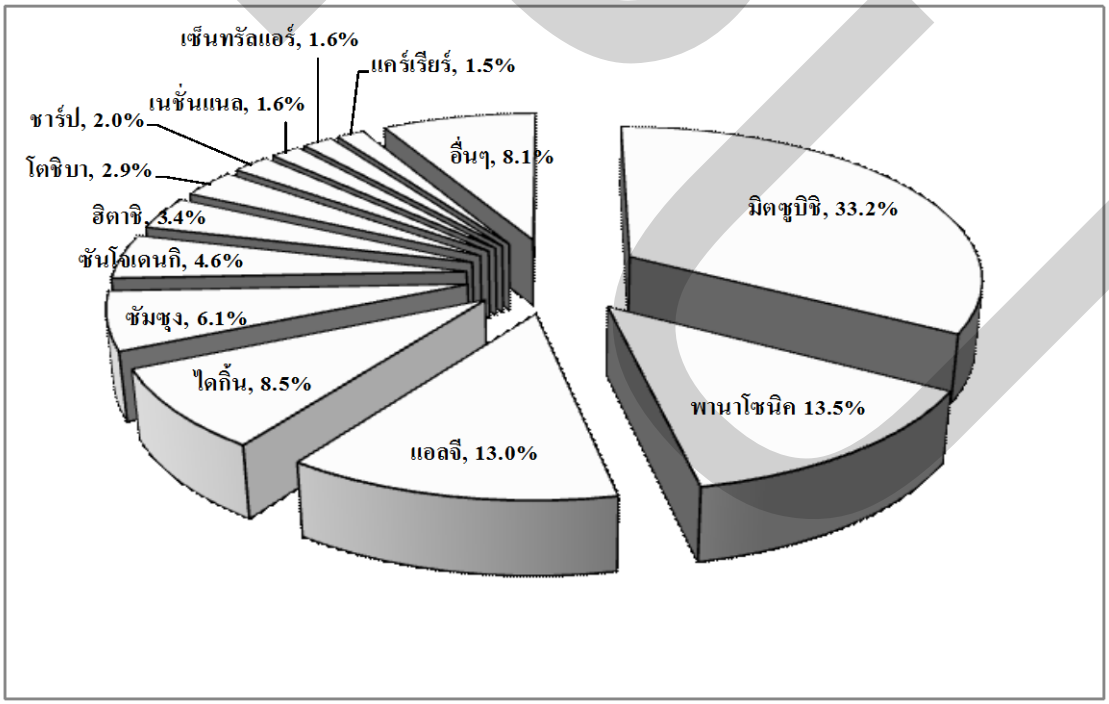
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปั่นบดยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ประหยัดไฟ และหาซื้อสะดวก

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 7 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีดไฟฟ้า และเครื่องเป่าผม มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค และชาร์ป เหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 3 ยี่ห้อแรกในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญที่สุดคือเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศ

แผนภูมิที่ 5.23 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 58.5 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่5.23และตารางที่ 5.36)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 33.2
อันดับที่ 2 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.5
อันดับที่ 3 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.0
อันดับที่ 4 ยี่ห้อไดกิ้น มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.5
อันดับที่ 5 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.1
อันดับที่ 6 ยี่ห้อซัยโจเดนกิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.6

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 3.4 ได้แก่ยี่ห้อฮิตาชิ (ร้อยละ3.4) ยี่ห้อโตชิบา (ร้อยละ2.9) ยี่ห้อชาร์ป (ร้อยละ2.0) ยี่ห้อเนชั่นแนลและยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ (ร้อยละ1.6) ยี่ห้อแคเรีย (ร้อยละ1.5) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.1
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 38.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 29.8
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 23.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 22.8 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ร้อยละ 22.1 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 21.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 20.3พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 21.2 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ13.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้													รวม	อันดับที่
		มิตซูบิชิ	**พานาโซนิค**	**แอลจี**	**ไดกิ้น**	ซัมซุง	ซันโจเคนกิ	โตชิบา	ฮิตาชิ	ชาร์ป	เนชั่นแนล	เซ็นทรัลแอร์	แคร์เรียร์	**อื่นๆ**		
จำนวนตัวอย่าง		**251**	**102**	**98**	**64**	46	35	22	26	15	12	12	11	61	**755**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**33.2%**	**13.5%**	**13.0%**	**8.5%**	**6.1%**	**4.6%**	**2.9%**	**3.4%**	**2.0%**	**1.6%**	**1.6%**	**1.5%**	**8.1%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**213**	**81**	**66**	**54**	36	27	18	20	13	10	8	8	33	**587**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**84.9%**	**79.4%**	**67.3%**	**84.4%**	78.3%	77.1%	81.8%	90.9%	86.7%	83.3%	66.7%	72.7%	54.1%	**77.7%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**183**	**61**	**64**	**47**	32	21	13	13	11	8	5	6	24	**488**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**72.9%**	**59.8%**	**65.3%**	**73.4%**	69.6%	60.0%	59.1%	59.1%	73.3%	66.7%	41.7%	54.5%	39.3%	**64.6%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	52	15	24	9	7	6	8	10	5	2	5	5	16	164	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.7%	14.7%	24.5%	14.1%	15.2%	17.1%	36.4%	45.5%	33.3%	16.7%	41.7%	45.5%	26.2%	21.7%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	54	24	27	**21**	7	7	2	8	3	2	4	2	15	176	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.5%	23.5%	27.6%	**32.8%**	15.2%	20.0%	9.1%	36.4%	20.0%	16.7%	33.3%	18.2%	24.6%	23.3%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	51	21	22	14	14	6	10	5	2	1	2	0	9	157	10
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	20.3%	20.6%	22.4%	21.9%	30.4%	17.1%	45.5%	22.7%	13.3%	8.3%	16.7%	0.0%	14.8%	20.8%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**74**	21	18	19	14	4	2	7	3	5	3	1	7	178	6
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**29.5%**	20.6%	18.4%	29.7%	30.4%	11.4%	9.1%	31.8%	20.0%	41.7%	25.0%	9.1%	11.5%	23.6%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**89**	**29**	**30**	**25**	12	11	9	2	6	1	3	0	13	**230**	**4**
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**35.5%**	**28.4%**	**30.6%**	**39.1%**	26.1%	31.4%	40.9%	9.1%	40.0%	8.3%	25.0%	0.0%	21.3%	**30.5%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	61	**26**	**37**	16	12	4	7	10	6	5	3	3	11	**201**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.3%	**25.5%**	**37.8%**	25.0%	26.1%	11.4%	31.8%	45.5%	40.0%	41.7%	25.0%	27.3%	18.0%	**26.6%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	53	16	19	10	14	5	5	5	3	2	4	2	10	148	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	21.1%	15.7%	19.4%	15.6%	30.4%	14.3%	22.7%	22.7%	20.0%	16.7%	33.3%	18.2%	16.4%	19.6%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	63	25	26	19	9	3	2	7	2	3	3	1	8	171	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.1%	24.5%	26.5%	29.7%	19.6%	8.6%	9.1%	31.8%	13.3%	25.0%	25.0%	9.1%	13.1%	22.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	**111**	**29**	**36**	**27**	11	15	13	14	5	3	7	6	19	**296**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**44.2%**	**28.4%**	**36.7%**	**42.2%**	23.9%	42.9%	59.1%	63.6%	33.3%	25.0%	58.3%	54.5%	31.1%	**39.2%**	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	42	16	12	9	7	4	1	1	2	0	3	0	4	101	12
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%	15.7%	12.2%	14.1%	15.2%	11.4%	4.5%	4.5%	13.3%	0.0%	25.0%	0.0%	6.6%	13.4%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	4	10	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	6.6%	1.3%	

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ87.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 79.2
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 41.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 34.7
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 23.4 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 22.7 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 20.1 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนอีกร้อยละ 19.3 เห็นว่ามีราคาถูก และร้อยละ 19.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือร้อยละ 15.6 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.3
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 41.9
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 49.3
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 24.5 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ28.7 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ในขณะที่ร้อยละ 15.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 14.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.5
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.9
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 34.6
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 27.6 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 24.5ในขณะที่ร้อยละ 22.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ19.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 18.4 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำที่เหลือร้อยละ 22.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อไดกิ้นมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อไดกิ้นมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 84.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 73.4
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 42.2
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 39.1
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อไดกิ้นมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนอีกร้อยละ 25.0 พิจารณาจาการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 21.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 14.1 พิจารณาจากราคาที่ถูก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม และขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 78.3 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็น

ร้อยละ 69.6 รองลงมาร้อยละ 30.4 พิจารณาจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 26.1 พิจารณาจากการการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 23.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 19.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ที่เหลือร้อยละ 15.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 77.1 เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเห็นว่าประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 42.9 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 20.0 รวมทั้งเห็นว่ามีราคาที่ถูกและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนอีกร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 11.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การหาซื้อสะดวก และการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน รวมทั้งพิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 59.1 รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ45.5 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 40.9 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 36.4 และหาซื้อได้สะดวกคิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนอีกร้อยละ 22.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 9.1 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตาชิ ยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ยี่ห้อแคเรียร์ ยี่ห้อฟูจิสึและยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตาชิ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มี

ราคาถูก หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีความทันสมัย มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และและมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชาร์ป มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือไฟ การพัฒนาทางเทคโนโลยีหาซื้อสะดวก ราคาถูก ประหยัดไฟ มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเนชั่นแนล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้าประหยัดไฟ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีผู้แนะนำ และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคเรียร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำและมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฟูจิตสึมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

2. พัดลม

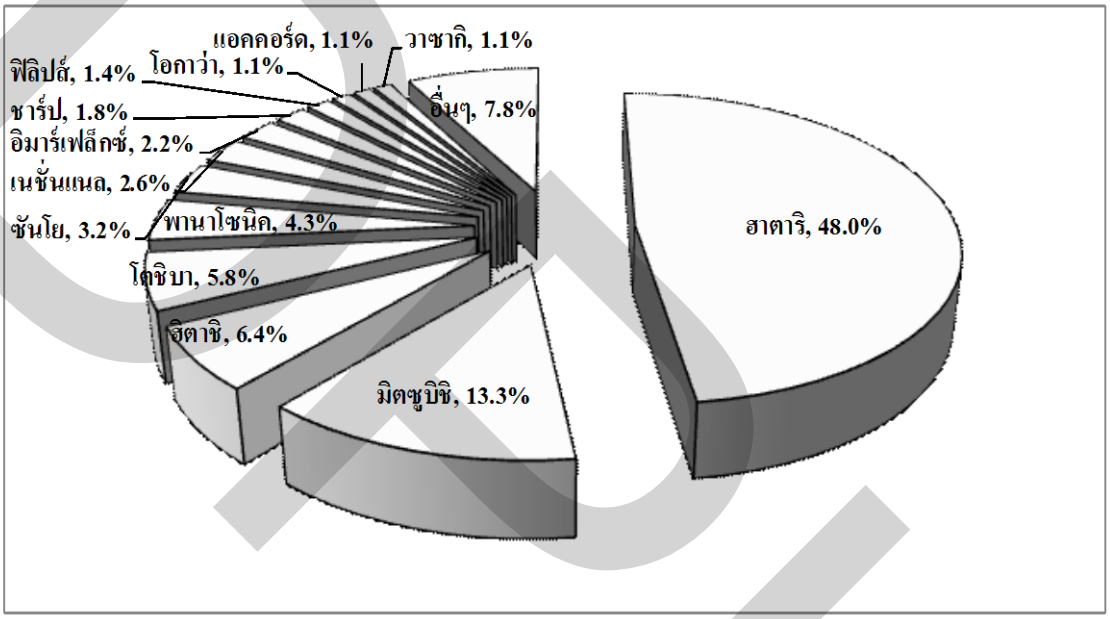
พัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 95.4 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อพัดลมที่มีใช้ในครัวเรือน(Brand Share) 6 อันดับแรกได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.24 และตารางที่ 5.37)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อฮาตาริ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 48.0
อันดับที่ 2 ยี่ห้อมิตซูบิชิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.3
อันดับที่ 3 ยี่ห้อฮิตาชิ	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.4
อันดับที่ 4 ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.8
อันดับที่ 5 ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.3

อันดับที่ 6 ยี่ห้อซันโย มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.2

ยี่ห้อพัดลมที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.6 ได้แก่ ยี่ห้อ เนชั่นแนล (ร้อยละ2.6) ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ (ร้อยละ2.2) ยี่ห้อชาร์ป (ร้อยละ1.6) ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อโอกาว่า(ร้อยละ1.1) ยี่ห้อแอคคอร์ด (ร้อยละ1.1) ยี่ห้อวาซากิ (ร้อยละ1.1) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

แผนภูมิที่ 5.24 สัดส่วนของยี่ห้อพัดลมที่มีใช้ในครัวเรือน



เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อพัดลมมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.3
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.7
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.0
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 29.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพัดลมแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 26.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 18.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 17.7 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 14.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน

ในขณะที่ร้อยละ 12.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 11.6 พิจารณาจากผู้แนะนำ ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.9
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.0
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 30.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 26.3 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 18.5 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 13.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 11.6 ที่เหลือร้อยละ 10.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 87.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.8
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.2
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.2
5. มีราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 29.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าสินค้าประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 28.7 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 18.3 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 16.3 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 15.3 ในขณะที่ร้อยละ 12.4 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.37 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพัดลมที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อพัดลมแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกพัดลมแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้														รวม	อันดับที่
		ฮาตาริ	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	โตชิบา	พานาโซนิค	ซันโย	เนชั่นแนล	อิมาร์เฟล็กซ์	ชาร์ป	ฟิลิปส์	โอกาว่า	แอคคอร์ด	วาซากิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**730**	**202**	**98**	**88**	65	48	39	34	28	21	17	16	16	119	**1521**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**48.0%**	**13.3%**	**6.4%**	**5.8%**	4.3%	3.2%	2.6%	2.2%	1.8%	1.4%	1.1%	1.1%	1.1%	7.8%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**545**	**177**	**64**	**75**	53	33	36	19	25	20	10	6	12	67	**1142**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**74.7%**	**87.6%**	**65.3%**	**85.2%**	81.5%	68.8%	92.3%	55.9%	89.3%	95.2%	58.8%	37.5%	75.0%	56.3%	**75.1%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**408**	**143**	**62**	**63**	43	34	30	16	21	11	5	8	2	40	**886**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**55.9%**	**70.8%**	**63.3%**	**71.6%**	66.2%	70.8%	76.9%	47.1%	75.0%	52.4%	29.4%	50.0%	12.5%	33.6%	**58.3%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**294**	**60**	**35**	24	12	19	5	19	7	6	14	6	10	63	**574**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**40.3%**	**29.7%**	**35.7%**	27.3%	18.5%	39.6%	12.8%	55.9%	25.0%	28.6%	82.4%	37.5%	62.5%	52.9%	**37.7%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	75	25	7	11	8	11	3	5	4	0	4	2	0	22	177	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.3%	12.4%	7.1%	12.5%	12.3%	22.9%	7.7%	14.7%	14.3%	0.0%	23.5%	12.5%	0.0%	18.5%	11.6%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	97	31	9	12	8	6	4	7	7	0	4	1	1	28	215	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	13.3%	15.3%	9.2%	13.6%	12.3%	12.5%	10.3%	20.6%	25.0%	0.0%	23.5%	6.3%	6.3%	23.5%	14.1%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	192	**63**	**24**	**33**	17	13	8	9	12	7	1	1	5	22	407	6
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	26.3%	**31.2%**	**24.5%**	**37.5%**	26.2%	27.1%	20.5%	26.5%	42.9%	33.3%	5.9%	6.3%	31.3%	18.5%	26.8%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	129	37	21	17	26	11	7	5	3	1	1	0	0	20	278	7
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	17.7%	18.3%	21.4%	19.3%	40.0%	22.9%	17.9%	14.7%	10.7%	4.8%	5.9%	0.0%	0.0%	16.8%	18.3%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**292**	**69**	**32**	**40**	20	20	10	14	8	5	4	2	2	29	**547**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**40.0%**	**34.2%**	**32.7%**	**45.5%**	30.8%	41.7%	25.6%	41.2%	28.6%	23.8%	23.5%	12.5%	12.5%	24.4%	**36.0%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	85	25	14	12	12	10	3	7	3	3	1	0	0	16	191	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	11.6%	12.4%	14.3%	13.6%	18.5%	20.8%	7.7%	20.6%	10.7%	14.3%	5.9%	0.0%	0.0%	13.4%	12.6%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	135	35	22	21	11	8	5	4	6	0	0	1	2	19	269	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.5%	17.3%	22.4%	23.9%	16.9%	16.7%	12.8%	11.8%	21.4%	0.0%	0.0%	6.3%	12.5%	16.0%	17.7%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	**220**	58	23	**34**	15	15	11	11	9	15	2	3	3	36	**455**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**30.1%**	28.7%	23.5%	**38.6%**	23.1%	31.3%	28.2%	32.4%	32.1%	71.4%	11.8%	18.8%	18.8%	30.3%	**29.9%**	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	98	33	13	17	8	9	10	6	4	1	1	1	1	12	214	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	13.4%	16.3%	13.3%	19.3%	12.3%	18.8%	25.6%	17.6%	14.3%	4.8%	5.9%	6.3%	6.3%	10.1%	14.1%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	3	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	12	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.1%	1.5%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.8%	

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 65.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.3
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.7
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.7
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 23.5 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 21.4 ในขณะที่ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 13.3 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 9.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 7.1 มีผู้แนะนำ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.5
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 38.6
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 27.3 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนอีกร้อยละ 19.3 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและรูปลักษณ์ที่สวยงาม และขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รวมทั้งพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.5 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ

66.2 รองลงมาร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 30.8 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 26.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 23.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 18.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 12.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 19.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และที่เหลือร้อยละ 12.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อซันโยมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 70.8 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเห็นว่าหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 41.7 มีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 39.6 ประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนอีกร้อยละ 22.9 พิจารณาจากผู้แนะนำและการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 16.7 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 76.9 รวมทั้งประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 28.2 รวมทั้งหาซื้อสะดวกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนอีกร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 17.9 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 12.8 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 10.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อพัดลมยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ ยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อฟิลิปส์ ยี่ห้อโอกาว่า ยี่ห้อแอคคอร์ด ยี่ห้อวาซากิและยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อชาร์ป มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก ราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อฟิลิปส์ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีราคาที่ถูก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อโอกาว่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อแอคคอร์ดมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ ประหยัดไฟ มีผู้แนะนำ และ หาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้อวาซากิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และประหยัดไฟ ตามลำดับ

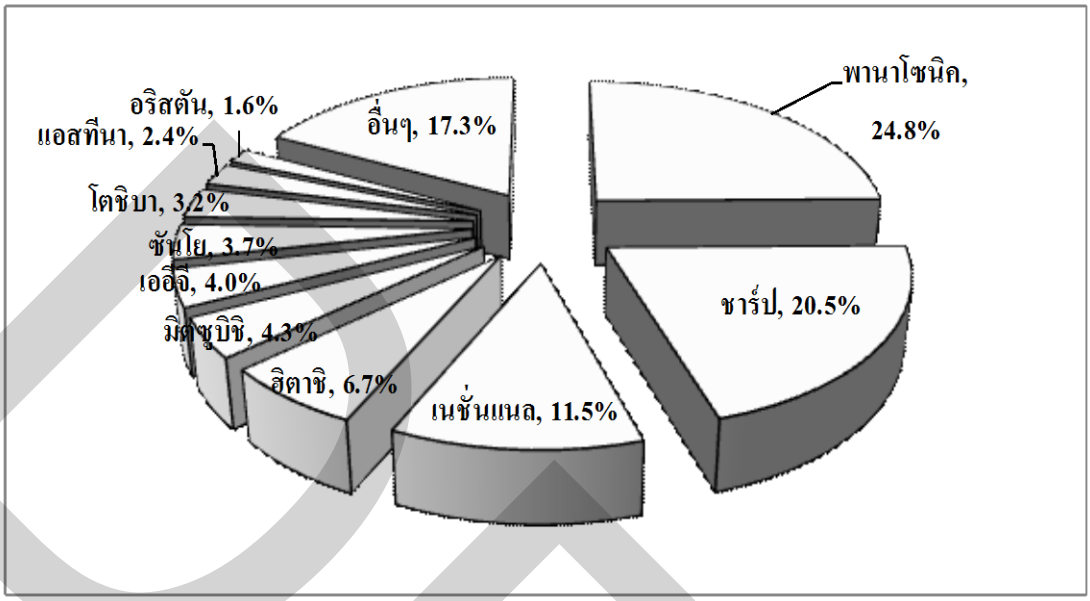
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อพัดลมยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 34.7 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.25 และตารางที่ 5.38)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 24.5
อันดับที่ 2 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 20.5
อันดับที่ 3 ยี่ห้อเนชั่นแนล มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.5
อันดับที่ 4 ยี่ห้อฮิตาชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.7
อันดับที่ 5 ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.3
อันดับที่ 6 ยี่ห้อเออีจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.0

แผนภูมิที่ 5.25 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน



ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 3.7 ได้แก่ ยี่ห้อ ซันโย (ร้อยละ3.7) ยี่ห้อโตชิบา (ร้อยละ3.2) ยี่ห้อแอสทีน่า (ร้อยละ2.4) และยี่ห้ออริสตัน (ร้อยละ1.6) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิไม่พบว่ามีเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อมิตซูบิชิวางจำหน่ายในตลาด แต่จะมียี่ห้ออื่นซึ่งพ้องเสียงกับยี่ห้อข้างต้นได้แก่ยี่ห้อมิตซูมารุ และยี่ห้อมิตซูชิตะซึ่งผู้ให้ข้อมูลอาจมีความสับสนในเรื่องการเรียกชื่อยี่ห้อ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 72.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.7
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.3
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 23.2
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 21.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 18.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ สินค้ามีความทันสมัย และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 17.9 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 15.5 พิจารณาจากการมี

ศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่เหลือร้อยละ 13.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ ที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 68.8
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.7
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 22.6
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 18.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 17.2 มีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 14.0 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 12.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 10.8 ที่เหลือร้อยละ 9.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 51.9
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.6
4. มีราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 23.4
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่าสินค้าประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 19.5 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนอีกร้อยละ 16.9 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 11.7 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และ และร้อยละ 9.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

ตารางที่ 5.38 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้													รวม	อันดับที่
		พานาโซนิค	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ฮิตาชิ	มิตซูบิชิ	แอลจี	ซันโย	โตชิบา	แอสทีนา	ซัมซุง	ฮาตาริ	อริสตัน	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**93**	**77**	**43**	**25**	16	15	14	12	9	6	6	6	53	**375**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**24.8%**	**20.5%**	**11.5%**	**6.7%**	4.3%	4.0%	3.7%	3.2%	2.4%	1.6%	1.6%	1.6%	14.1%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**70**	**57**	**36**	**13**	15	11	9	10	6	5	4	4	33	**273**	1
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**75.3%**	**74.0%**	**83.7%**	**52.0%**	93.8%	73.3%	64.3%	83.3%	66.7%	83.3%	66.7%	66.7%	62.3%	**72.8%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**64**	**40**	**32**	**12**	10	13	6	9	5	6	3	2	18	**220**	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	**68.8%**	**51.9%**	**74.4%**	**48.0%**	62.5%	86.7%	42.9%	75.0%	55.6%	100.0%	50.0%	33.3%	34.0%	**58.7%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	14	**18**	8	**10**	2	4	3	4	3	1	3	0	17	**87**	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.1%	**23.4%**	18.6%	**40.0%**	12.5%	26.7%	21.4%	33.3%	33.3%	16.7%	50.0%	0.0%	32.1%	**23.2%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	12	9	7	3	3	5	3	2	2	1	2	1	18	68	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	12.9%	11.7%	16.3%	12.0%	18.8%	33.3%	21.4%	16.7%	22.2%	16.7%	33.3%	16.7%	34.0%	18.1%	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	11	**17**	2	**6**	2	5	2	6	3	1	2	1	13	71	6
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	11.8%	**22.1%**	4.7%	**24.0%**	12.5%	33.3%	14.3%	50.0%	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%	24.5%	18.9%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	17	13	**14**	1	4	3	2	2	1	2	2	1	5	67	8
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	18.3%	16.9%	**32.6%**	4.0%	25.0%	20.0%	14.3%	16.7%	11.1%	33.3%	33.3%	16.7%	9.4%	17.9%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**21**	13	5	**4**	6	5	1	6	4	4	3	1	9	**82**	5
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**22.6%**	16.9%	11.6%	**16.0%**	37.5%	33.3%	7.1%	50.0%	44.4%	66.7%	50.0%	16.7%	17.0%	**21.9%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**23**	**22**	**10**	**4**	3	10	3	3	0	3	3	2	9	**95**	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	**24.7%**	**28.6%**	**23.3%**	**16.0%**	18.8%	66.7%	21.4%	25.0%	0.0%	50.0%	50.0%	33.3%	17.0%	**25.3%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	10	14	3	**4**	2	4	5	6	1	1	2	0	6	58	9
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	10.8%	18.2%	7.0%	**16.0%**	12.5%	26.7%	35.7%	50.0%	11.1%	16.7%	33.3%	0.0%	11.3%	15.5%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**16**	14	7	**4**	3	8	1	3	2	2	1	0	7	68	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	**17.2%**	18.2%	16.3%	**16.0%**	18.8%	53.3%	7.1%	25.0%	22.2%	33.3%	16.7%	0.0%	13.2%	18.1%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	9	15	**10**	3	1	6	2	5	4	2	1	0	10	68	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	9.7%	19.5%	**23.3%**	12.0%	6.3%	40.0%	14.3%	41.7%	44.4%	33.3%	16.7%	0.0%	18.9%	18.1%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	13	7	8	1	1	7	1	3	1	0	2	0	5	49	10
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	14.0%	9.1%	18.6%	4.0%	6.3%	46.7%	7.1%	25.0%	11.1%	0.0%	33.3%	0.0%	9.4%	13.1%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%	1.1%	

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 74.4
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.6
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.3
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 23.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนอีกร้อยละ 16.3 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กันร้อยละ 11.6 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในขณะที่ร้อยละ 7.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 4.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการ**แรก**เรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.6
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 45.5
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.6
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนอีกร้อยละ 4.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและรูปลักษณ์ที่สวยงาม และขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 93.8 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็น

ร้อยละ 62.5 รองลงมาร้อยละ 37.5 พิจารณาจากการการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 18.8 พิจารณาจากผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 12.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือร้อยละ 6.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเออีจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเออีจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 86.7 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาเห็นว่าหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 66.7 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 26.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 20.0 พิจารณา จากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อซันโย ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อแอสทีนา ยี่ห้ออริสตัน และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อซันโย มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ราคาถูก มีผู้แนะนำ และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อโตชิบา มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ และราคาถูก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อแอสทีนามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีประหยัดไฟ และมีราคาที่ถูก ตามลำดับ

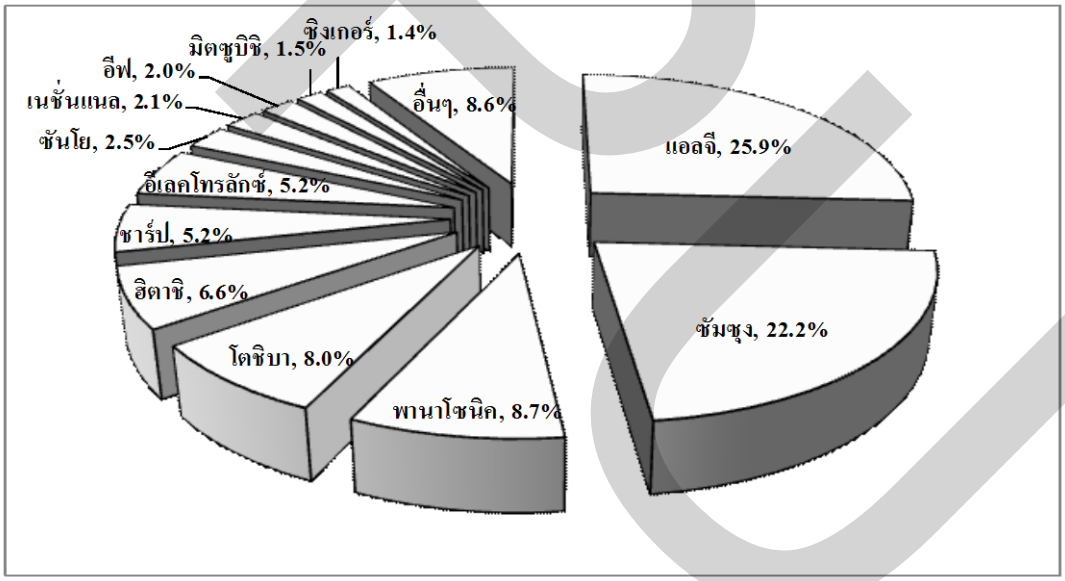
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออริสตันมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และหาซื้อสะดวกตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ประหยัดไฟ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

4. เครื่องซักผ้า

เครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 70.2 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.26 และตารางที่ 5.39)

แผนภูมิที่ 5.26 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 25.9

อันดับที่ 2 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 22.2

อันดับที่ 3 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.7

อันดับที่ 4 ยี่ห้อโตชิบา มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.0

อันดับที่ 5 ยี่ห้อฮิตาชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.6

อันดับที่ 6 ยี่ห้อชาร์ป และอีเลคโทรลักซ์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.2

ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.5 ได้แก่ ยี่ห้อซันโย (ร้อยละ2.5) ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ2.1) ยี่ห้ออีฟ (ร้อยละ2.0) ยี่ห้อมิตซูบิชิ (ร้อยละ1.5) ยี่ห้อซิงเกอร์ (ร้อยละ1.4) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.4
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.7
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.4
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.5 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 19.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 19.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 18.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 15.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 14.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.6
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.9
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.0
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตารางที่ 5.39 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้													รวม	อันดับที่
		แอลจี	ซัมซุง	พานาโซนิค	โตชิบา	ฮิตาชิ	ชาร์ป	อีเลคโทรลักซ์	ซันโย	เนชั่นแนล	อีฟ	มิตซูบิชิ	ซิงเกอร์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**184**	**158**	**62**	**57**	47	37	37	18	15	14	11	10	61	**711**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**25.9%**	**22.2%**	**8.7%**	**8.0%**	6.6%	5.2%	5.2%	2.5%	2.1%	2.0%	1.5%	1.4%	8.6%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	**123**	**116**	**52**	**44**	34	28	30	14	14	8	10	10	41	**524**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**66.8%**	**73.4%**	**83.9%**	**77.2%**	72.3%	75.7%	81.1%	77.8%	93.3%	57.1%	90.9%	100.0%	67.2%	**73.7%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**106**	**94**	**35**	**32**	31	24	24	16	12	7	7	8	26	**422**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**57.6%**	**59.5%**	**56.5%**	**56.1%**	66.0%	64.9%	64.9%	88.9%	80.0%	50.0%	63.6%	80.0%	42.6%	**59.4%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**55**	36	15	**16**	14	9	5	4	5	4	3	3	26	**195**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**29.9%**	22.8%	24.2%	**28.1%**	29.8%	24.3%	13.5%	22.2%	33.3%	28.6%	27.3%	30.0%	42.6%	**27.4%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	37	25	9	12	7	6	10	2	2	5	3	1	11	130	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.1%	15.8%	14.5%	21.1%	14.9%	16.2%	27.0%	11.1%	13.3%	35.7%	27.3%	10.0%	18.0%	18.3%	
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	34	32	10	**16**	9	10	5	0	2	3	3	1	10	135	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.5%	20.3%	16.1%	**28.1%**	19.1%	27.0%	13.5%	0.0%	13.3%	21.4%	27.3%	10.0%	16.4%	19.0%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	34	33	14	11	9	8	7	6	4	1	2	2	7	138	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.5%	20.9%	22.6%	19.3%	19.1%	21.6%	18.9%	33.3%	26.7%	7.1%	18.2%	20.0%	11.5%	19.4%	
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**44**	**44**	**21**	14	7	14	7	9	3	4	4	6	9	**186**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**23.9%**	**27.8%**	**33.9%**	24.6%	14.9%	37.8%	18.9%	50.0%	20.0%	28.6%	36.4%	60.0%	14.8%	**26.2%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	42	**44**	**20**	**16**	12	9	6	7	5	3	2	7	13	**186**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.8%	**27.8%**	**32.3%**	**28.1%**	25.5%	24.3%	16.2%	38.9%	33.3%	21.4%	18.2%	70.0%	21.3%	**26.2%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	32	19	10	12	5	8	6	0	1	4	4	2	4	107	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.4%	12.0%	16.1%	21.1%	10.6%	21.6%	16.2%	0.0%	6.7%	28.6%	36.4%	20.0%	6.6%	15.0%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	35	**52**	14	**15**	9	10	8	1	1	2	2	4	7	160	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	19.0%	**32.9%**	22.6%	**26.3%**	19.1%	27.0%	21.6%	5.6%	6.7%	14.3%	18.2%	40.0%	11.5%	22.5%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	**46**	**43**	**16**	**16**	17	11	6	5	6	4	6	7	14	**197**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**25.0%**	**27.2%**	**25.8%**	**28.1%**	36.2%	29.7%	16.2%	27.8%	40.0%	28.6%	54.5%	70.0%	23.0%	**27.7%**	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	28	25	10	6	8	3	3	1	2	0	2	4	8	100	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.2%	15.8%	16.1%	10.5%	17.0%	8.1%	8.1%	5.6%	13.3%	0.0%	18.2%	40.0%	13.1%	14.1%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	6	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.5%	0.6%	0.0%	1.8%	0.0%	2.7%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.8%	

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 22.8 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 20.1 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 19.0 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 17.4 และที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.5
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 32.9
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.8
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าสินค้าประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 27.2 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 22.8 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 20.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนอีกร้อยละ 15.8 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 12.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.3
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนอีกร้อยละ 22.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 16.1 พิจารณาจาก

การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 14.5 พิจารณาจากผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 77.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 56.1
3. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 28.1
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	คิดเป็นร้อยละ 28.1
5. หาซื้อสะดวก และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกัน	คิดเป็นร้อยละ 28.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 26.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีผู้แนะนำและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 19.3 ที่เหลือร้อยละ 10.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 72.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 66.0
3. ประหยัดไฟ	คิดเป็นร้อยละ 36.2
4. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 29.8
5. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 25.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 19.1ส่วนอีกร้อยละ 17.0 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม และขนาดกะทัดรัดและร้อยละ 14.9 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็น

ร้อยละ 14.9 ที่เหลือร้อยละ 10.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.7 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาร้อยละ 37.8 พิจารณาจากการการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 29.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 27.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 24.3 พิจารณาจากราคาที่ถูกและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 21.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 16.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 8.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.1 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาพิจารณาจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 27.0 และสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนอีกร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 16.2 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจาก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซันโย ยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้ออีฟ ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อซิงเกอร์และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซันโย มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ประหยัดไฟ และ ราคาถูก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อเนชั่นแนล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือประหยัดไฟ มีราคาถูก หาซื้อสะดวก และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออีฟมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ ราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และประหยัดไฟ ตามลำดับ

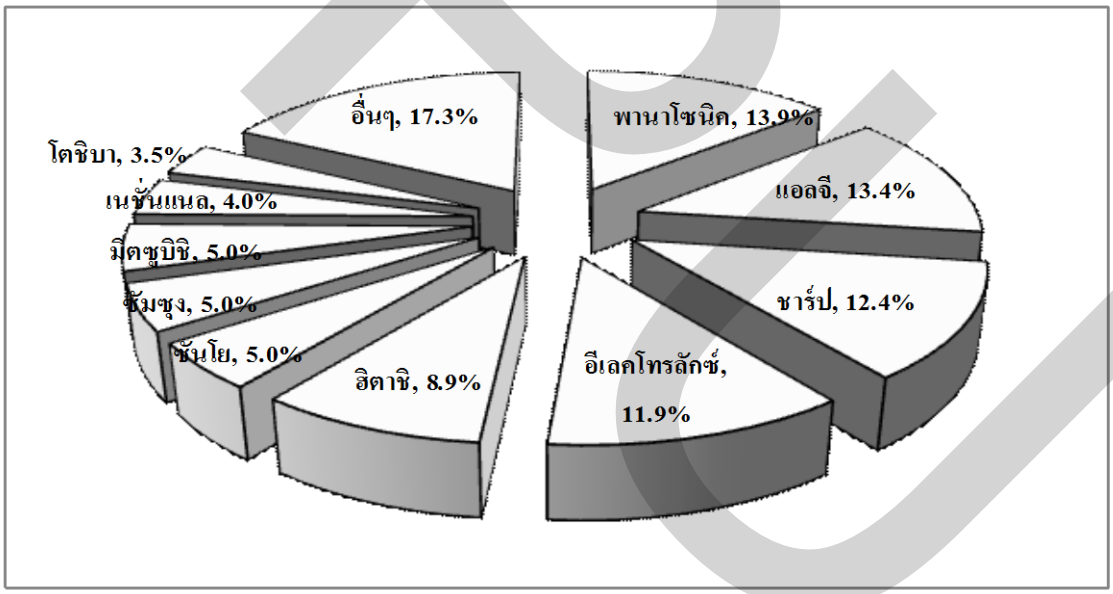
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประหยัดไฟ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซิงเกอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก ประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

5. เครื่องดูดฝุ่น

แผนภูมิที่ 5.27 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องดูดฝุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 21.2 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.27 และตารางที่ 5.40)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.9
อันดับที่ 2 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.4
อันดับที่ 3 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.4

ตารางที่ 5.40 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		พานาโซนิค	**แอลจี**	**ชาร์ป**	**อีเลคโทรลักซ์**	ฮิตาชิ	ซันโย	ซัมซุง	มิตซูบิชิ	เนชั่นแนล	โตชิบา	**อื่นๆ**		
จำนวนตัวอย่าง		**28**	**27**	**25**	**24**	18	10	10	10	8	7	35	**202**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**13.9%**	**13.4%**	**12.4%**	**11.9%**	8.9%	5.0%	5.0%	5.0%	4.0%	3.5%	17.3%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**22**	**18**	**21**	**18**	9	8	8	8	6	5	21	**144**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**78.6%**	**66.7%**	**84.0%**	**75.0%**	50.0%	80.0%	80.0%	80.0%	75.0%	71.4%	60.0%	**71.3%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**22**	**17**	**18**	**11**	11	8	7	6	6	5	14	**125**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**78.6%**	**63.0%**	**72.0%**	**45.8%**	61.1%	80.0%	70.0%	60.0%	75.0%	71.4%	40.0%	**61.9%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	5	**9**	5	2	3	4	3	0	2	2	17	**52**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	**33.3%**	20.0%	8.3%	16.7%	40.0%	30.0%	0.0%	25.0%	28.6%	48.6%	**25.7%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	5	4	4	**8**	4	1	4	1	2	3	9	**45**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	14.8%	16.0%	**33.3%**	22.2%	10.0%	40.0%	10.0%	25.0%	42.9%	25.7%	**22.3%**	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	1	6	4	2	3	0	2	0	0	0	6	24	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	3.6%	22.2%	16.0%	8.3%	16.7%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.1%	11.9%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	**7**	1	**8**	2	0	1	3	3	2	2	3	32	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	**25.0%**	3.7%	**32.0%**	8.3%	0.0%	10.0%	30.0%	30.0%	25.0%	28.6%	8.6%	15.8%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**9**	7	**6**	**3**	2	2	3	2	0	1	10	**45**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**32.1%**	25.9%	**24.0%**	**12.5%**	11.1%	20.0%	30.0%	20.0%	0.0%	14.3%	28.6%	**22.3%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**11**	**8**	**8**	2	1	3	4	2	3	1	10	**53**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**39.3%**	**29.6%**	**32.0%**	8.3%	5.6%	30.0%	40.0%	20.0%	37.5%	14.3%	28.6%	**26.2%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	5	3	**6**	**3**	0	0	1	1	1	2	6	28	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	11.1%	**24.0%**	**12.5%**	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	12.5%	28.6%	17.1%	13.9%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**7**	7	5	**4**	2	0	4	1	1	2	5	38	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	**25.0%**	25.9%	20.0%	**16.7%**	11.1%	0.0%	40.0%	10.0%	12.5%	28.6%	14.3%	18.8%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	**7**	2	6	0	6	1	2	2	3	1	8	38	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	**25.0%**	7.4%	24.0%	0.0%	33.3%	10.0%	20.0%	20.0%	37.5%	14.3%	22.9%	18.8%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	5	**10**	5	2	0	1	0	1	2	2	16	44	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	**37.0%**	20.0%	8.3%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	25.0%	28.6%	45.7%	21.8%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.5%	

อันดับที่ 4 อีเลคโทรลักซ์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.9
อันดับที่ 5 ยี่ห้อฮิตาชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.9
อันดับที่ 6 ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อมิตซูบิชิ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.0

ยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 4.0 ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (ร้อยละ4.0) ยี่ห้อโตชิบา (ร้อยละ3.5) ยี่ห้อฟิลิปส์ (ร้อยละ2.0) ยี่ห้อเทอโบร่า และยี่ห้อฮาตาริ (ร้อยละ1.5) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 71.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.9
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.2
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25.7
5. มีผู้แนะนำและมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 22.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 21.8 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 18.8 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัยและประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 15.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 13.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 11.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 78.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.1
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 17.9 ที่เหลือร้อยละ 3.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.0
3. รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 37.0
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 22.2 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 14.8 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 11.1 การประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 7.2 และที่เหลือพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 84.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 72.0
3. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.0
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ครอบคลุมทุกพื้นที่ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก มีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 16.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 45.8
3. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.3
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.7
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก และ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 8.3

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อฮิตาชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 61.1 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 22.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 16.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 11.1 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการหาซื้อสะดวกตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อซันโย ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อมิตซูบิชิ ยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อโตชิบา และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อซันโย มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก หาซื้อสะดวก และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ หาซื้อ

สะดวก สินค้ามีความทันสมัย มีราคาถูกใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็น ประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และประหยัดไฟ ตามลำดับ

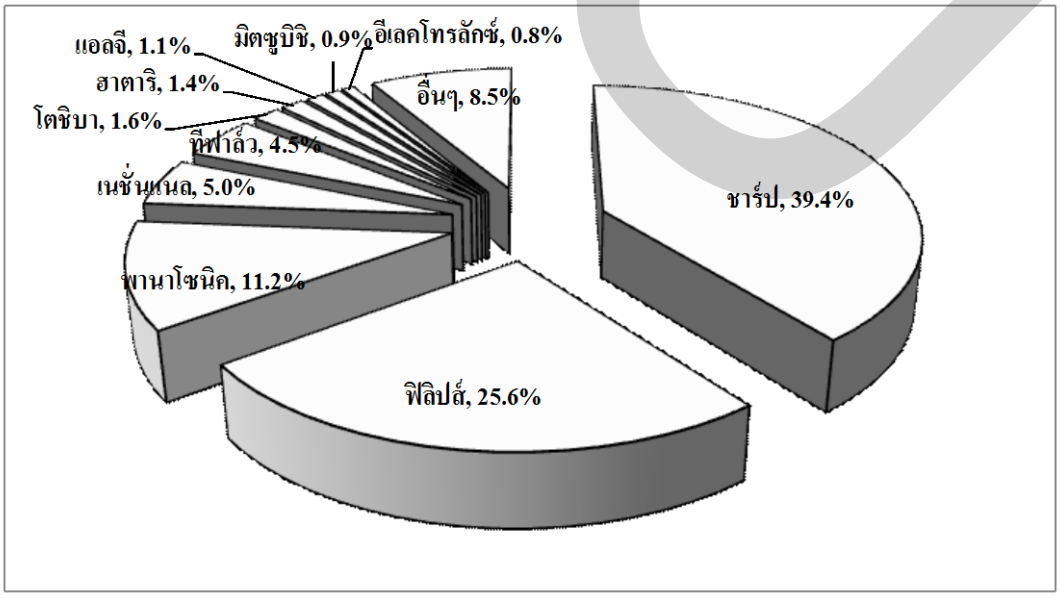
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อ สะดวก ประหยัดไฟ มีราคาถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาด กะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ มี ราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือ ในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำ ประหยัดไฟ มีการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

6. เตารีดไฟฟ้า

แผนภูมิที่ 5.28 สัดส่วนของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน



เตารีดไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 88.6 ในขณะที่มียี่ห้อสินค้าเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.28 และตารางที่ 5.41)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อชาร์ป	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 39.4
อันดับที่ 2 ยี่ห้อฟิลิปส์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 25.6
อันดับที่ 3 ยี่ห้อพานาโซนิค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.2
อันดับที่ 4 ยี่ห้อเนชั่นแนล	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.0
อันดับที่ 5 ยี่ห้อทีฟาล์ว	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.5
อันดับที่ 6 ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 1.6

ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 1.4 ได้แก่ ยี่ห้อฮาตาริ (ร้อยละ1.4) ยี่ห้อแอลจี (ร้อยละ1.1) ยี่ห้อมิตซูบิชิ (ร้อยละ0.9) ยี่ห้ออิเล็กทรอลักส์ (ร้อยละ0.8) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิไม่พบว่ามีเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฮาตาริ ยี่ห้อแอลจี และยี่ห้อมิตซูบิชิ วางจำหน่ายในตลาด แต่จะมียี่ห้ออื่นซึ่งพ้องเสียงกับยี่ห้อข้างต้นได้แก่ยี่ห้อฮานาบิชิ ยี่ห้อเอเจ และยี่ห้อมิตซูมารุ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลอาจมีความสับสนในเรื่องการเรียกชื่อยี่ห้อ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตารีดไฟฟ้ามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 70.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 53.5
3. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 30.1
4. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 27.2
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	คิดเป็นร้อยละ 21.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 21.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 16.8 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 15.4 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 21.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 15.8 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 13.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุก ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.41 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	ฟิลิปส์	พานาโซนิค	เนชั่นแนล	ทีฟาล์ว	โตชิบา	ฮาตาริ	แอลจี	มิตซูบิชิ	อีเลคโทรลักซ์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**365**	**237**	**104**	**46**	42	15	13	10	8	7	79	**926**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**39.4%**	**25.6%**	**11.2%**	**5.0%**	4.5%	1.6%	1.4%	1.1%	0.9%	0.8%	8.5%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**272**	**163**	**72**	**37**	24	14	11	6	6	5	46	**656**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**74.5%**	**68.8%**	**69.2%**	**80.4%**	57.1%	93.3%	84.6%	60.0%	75.0%	71.4%	58.2%	**70.8%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**194**	**144**	**54**	**29**	20	8	6	4	2	4	30	**495**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**53.2%**	**60.8%**	**51.9%**	**63.0%**	47.6%	53.3%	46.2%	40.0%	25.0%	57.1%	38.0%	**53.5%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**105**	**60**	**25**	**14**	10	7	6	6	3	3	40	**279**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.8%**	**25.3%**	**24.0%**	**30.4%**	23.8%	46.7%	46.2%	60.0%	37.5%	42.9%	50.6%	**30.1%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	35	23	6	2	6	4	4	0	0	3	18	**101**	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	9.6%	9.7%	5.8%	4.3%	14.3%	26.7%	30.8%	0.0%	0.0%	42.9%	22.8%	**10.9%**	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	36	28	14	6	6	2	3	3	2	0	14	**114**	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	9.9%	11.8%	13.5%	13.0%	14.3%	13.3%	23.1%	30.0%	25.0%	0.0%	17.7%	**12.3%**	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	**89**	**59**	21	5	1	5	6	1	1	1	12	**201**	**5**
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	**24.4%**	**24.9%**	20.2%	10.9%	2.4%	33.3%	46.2%	10.0%	12.5%	14.3%	15.2%	**21.7%**	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	49	46	20	8	9	4	3	1	2	2	12	156	7
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	13.4%	19.4%	19.2%	17.4%	21.4%	26.7%	23.1%	10.0%	25.0%	28.6%	15.2%	16.8%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**105**	**58**	**23**	**17**	10	7	5	4	3	2	18	**252**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**28.8%**	**24.5%**	**22.1%**	**37.0%**	23.8%	46.7%	38.5%	40.0%	37.5%	28.6%	22.8%	**27.2%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	29	26	15	4	2	5	3	2	2	0	7	95	11
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	7.9%	11.0%	14.4%	8.7%	4.8%	33.3%	23.1%	20.0%	25.0%	0.0%	8.9%	10.3%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	40	42	21	9	9	4	2	1	2	1	12	143	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.0%	17.7%	20.2%	19.6%	21.4%	26.7%	15.4%	10.0%	25.0%	14.3%	15.2%	15.4%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	76	48	**24**	**14**	5	6	4	0	2	1	17	197	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.8%	20.3%	**23.1%**	**30.4%**	11.9%	40.0%	30.8%	0.0%	25.0%	14.3%	21.5%	21.3%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	36	32	9	13	7	1	2	0	1	0	13	114	9
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	9.9%	13.5%	8.7%	28.3%	16.7%	6.7%	15.4%	0.0%	12.5%	0.0%	16.5%	12.3%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	6	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.0%	1.3%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.2
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.8
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.8
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 13.4 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนอีกร้อยละ 9.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 9.6 มีผู้แนะนำ และร้อยละ 7.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 68.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.8
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25.3
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.9
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 20.3 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 19.4 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนอีกร้อยละ 13.5 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และร้อยละ 11.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือร้อยละ 11.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 9.7 มีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 69.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 51.9
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 24.0
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 23.1
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนอีกร้อยละ 19.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 14.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 13.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 8.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือร้อยละ 5.8 มีผู้แนะนำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 80.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.0
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.0
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.4
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 30.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 19.6 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 13.0 การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 10.9 การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 8.7 ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อทีฟาล์วมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อทีฟาล์วมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 47.6

3. มีราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 23.8
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.8
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อทีฟาล์วมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่าสินค้ามีมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 16.7 ในขณะที่ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 11.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 4.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 93.3 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาร้อยละ 46.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก และหาซื้อได้สะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 26.7 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 6.7 พิจารณาจากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฮาตาริ ยี่ห้อแอลจี ยี่ห้อมิตซูบิชิ อีเลคโทรลักซ์และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฮาตาริ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีผู้แนะนำ และประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตามลำดับ

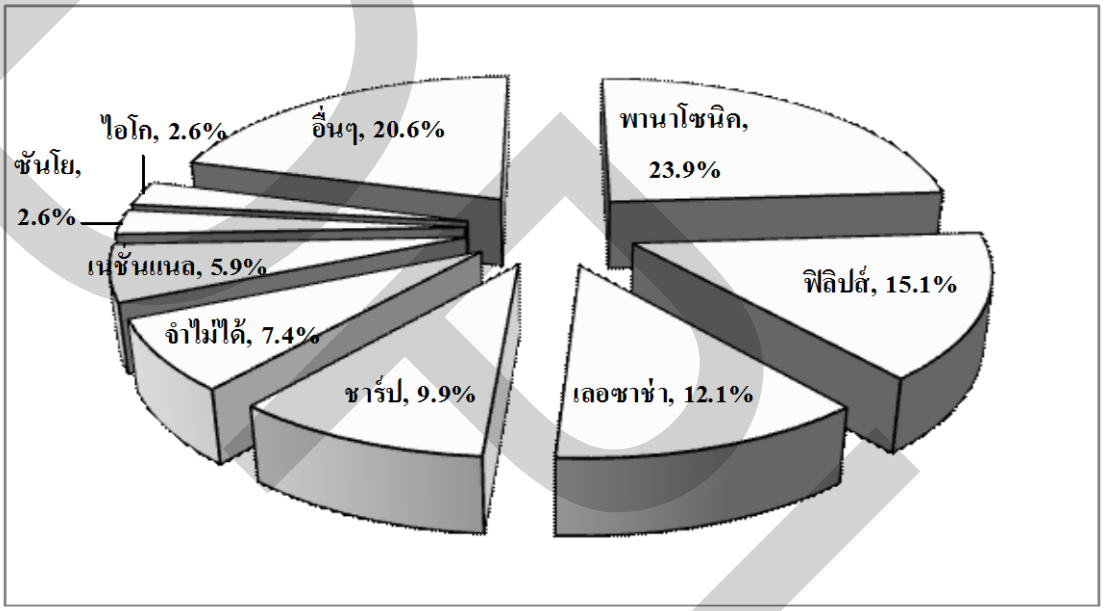
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อมิตซูบิชิมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้าอีเลคโทรลักซ์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ มีราคาถูก และมีผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สินค้ามีความทันสมัย และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

7. เครื่องเป่าผม

แผนภูมิที่ 5.29 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องเป่าผมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 27.2 ในขณะที่มียี่ห้อเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.29 และตารางที่ 5.42)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อพานาโซนิค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.9

อันดับที่ 2 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 13.4

อันดับที่ 3 ยี่ห้อเลอซาช่า มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.4

อันดับที่ 4 ยี่ห้อชาร์ป มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.9

อันดับที่ 5 ครัวเรือนตัวอย่างไม่สนใจจำยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่มีใช้ในครัวเรือน โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.9

อันดับที่ 6 ยี่ห้อเนชั่นแนล มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.0

ยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.6 ได้แก่ ยี่ห้อซันโยและยี่ห้อไอโก (ร้อยละ 2.6) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 5.42 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้									รวม	อันดับที่
		พานาโซนิค	**ฟิลิปส์**	**เลอซาช่า**	**ชาร์ป**	จำไม่ได้	เนชั่นแนล	ซันโย	ไอโก	**อื่นๆ**		
จำนวนตัวอย่าง		**65**	**41**	**33**	**27**	20	16	7	7	56	**272**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**23.9%**	**15.1%**	**12.1%**	**9.9%**	7.4%	5.9%	2.6%	2.6%	20.6%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**47**	**31**	**19**	**22**	6	13	4	2	25	**169**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**72.3%**	**75.6%**	**57.6%**	**81.5%**	30.0%	81.3%	57.1%	28.6%	44.6%	**62.1%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**39**	**21**	**13**	**16**	3	11	5	1	26	**135**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**60.0%**	**51.2%**	**39.4%**	**59.3%**	15.0%	68.8%	71.4%	14.3%	46.4%	**49.6%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	**16**	**15**	**6**	**11**	8	3	2	7	27	**95**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**24.6%**	**36.6%**	**18.2%**	**40.7%**	40.0%	18.8%	28.6%	100.0%	48.2%	**34.9%**	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	9	5	**9**	6	4	1	2	2	17	**55**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.8%	12.2%	**27.3%**	22.2%	20.0%	6.3%	28.6%	28.6%	30.4%	**20.2%**	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	11	7	4	5	0	2	1	1	14	45	9
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	16.9%	17.1%	12.1%	18.5%	0.0%	12.5%	14.3%	14.3%	25.0%	16.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	15	6	3	7	0	3	3	1	5	43	11
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	23.1%	14.6%	9.1%	25.9%	0.0%	18.8%	42.9%	14.3%	8.9%	15.8%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**19**	9	**5**	6	1	1	2	1	9	53	6
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**29.2%**	22.0%	**15.2%**	22.2%	5.0%	6.3%	28.6%	14.3%	16.1%	19.5%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**16**	**13**	**5**	**14**	2	2	2	2	13	**69**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**24.6%**	**31.7%**	**15.2%**	**51.9%**	10.0%	12.5%	28.6%	28.6%	23.2%	**25.4%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	10	6	1	5	0	3	1	1	4	31	12
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	15.4%	14.6%	3.0%	18.5%	0.0%	18.8%	14.3%	14.3%	7.1%	11.4%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**19**	6	**6**	7	1	0	1	1	7	48	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	**29.2%**	14.6%	**18.2%**	25.9%	5.0%	0.0%	14.3%	14.3%	12.5%	17.6%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	5	**11**	2	7	0	3	1	1	14	44	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	7.7%	**26.8%**	6.1%	25.9%	0.0%	18.8%	14.3%	14.3%	25.0%	16.2%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	14	5	4	7	0	2	2	2	14	50	7
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	21.5%	12.2%	12.1%	25.9%	0.0%	12.5%	28.6%	28.6%	25.0%	18.4%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	1.1%	

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 62.1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 49.6
3. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 34.9
4. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 25.4
5. มีผู้แนะนำ	คิดเป็นร้อยละ 20.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 19.5 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 18.4 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 17.6 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 16.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 16.2 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 15.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 11.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 72.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 60.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 29.2
4. สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 29.2
5. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 24.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อพานาโซนิคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.1 สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนอีกร้อยละ 9.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 7.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่พอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 9.6 มีผู้แนะนำร้อยละ 7.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 51.2
3. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 36.6
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.7
5. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 26.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนอีกร้อยละ 14.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 12.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาด ที่เหลือพิจารณาเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่ามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 39.4
3. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.3
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนอีกร้อยละ 12.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 9.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 6.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 3.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.3
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.9
4. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.7
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อชาร์ปมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำ และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนเท่าๆกันคิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนอีกร้อยละ 18.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในครัวเรือน โดยไม่สนใจจดจำยี่ห้อ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 40.0 และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาร้อยละ 20.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ส่วนอีกร้อยละ 15.0 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ร้อยละ 10.0 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 5.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเนชั่นแนลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.3 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาร้อยละ 18.8 พิจารณาจากราคาที่ถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การหาซื้อสะดวก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 6.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในสัดส่วนพอๆกัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเป่าผม ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อไอโก และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อซันโย มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อไอโกมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก มีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ตามลำดับ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด หาซื้อสะดวก สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีความทันสมัย ตามลำดับ

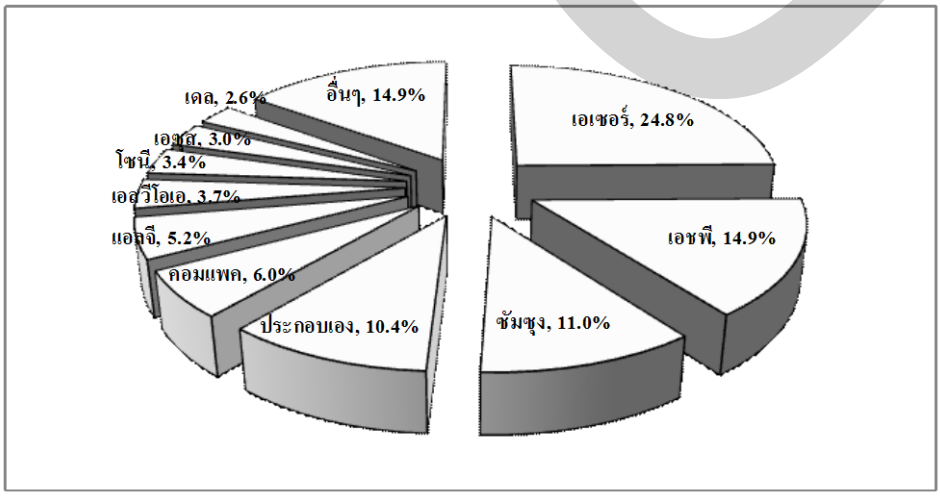
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 4 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆได้แก่ ยี่ห้อ เอเซอร์ และซัมซุง เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร 3 ยี่ห้อแรกในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รายละเอียดของผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 51.4 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่(แผนภูมิที่ 5.30 และตารางที่ 5.43)

แผนภูมิที่ 5.30 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีใช้ในครัวเรือน



อันดับที่ 1 ยี่ห้อเอเซอร์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 24.8

อันดับที่ 2 ยี่ห้อเอชพี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 14.9

อันดับที่ 3 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.0

อันดับที่ 4 เครื่องคอมพิวเตอร์แบบประกอบเองมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 10.4

อันดับที่ 5 ยี่ห้อคอมแพค มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 6.0

อันดับที่ 6 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.2

ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 3.7 ได้แก่ ยี่ห้อเอสวีโอเอ (ร้อยละ3.7) ยี่ห้อโซนี่ (ร้อยละ3.4) ยี่ห้อเอซุส(ร้อยละ3.0) ยี่ห้อเดล (ร้อยละ2.6) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 68.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 59.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 40.7
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.4
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 27.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 26.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 23.1 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 21.8 พิจารณาจากการมีมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 21.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 16.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 12.1 พิจารณาเรื่องการประหยัดไฟและที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.43 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้											รวม	อันดับที่
		เอเซอร์	เอชพี	ซัมซุง	ประกอบเอง	คอมแพค	แอลจี	เอสวีโอเอ	โซนี่	เอซุส	เดล	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**133**	**80**	**59**	**56**	32	28	20	18	16	14	80	**536**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**24.8%**	**14.9%**	**11.0%**	**10.4%**	6.0%	5.2%	3.7%	3.4%	3.0%	2.6%	14.9%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ	จำนวนคำตอบ	**84**	**65**	**37**	**37**	26	16	17	14	12	11	50	**369**	**1**
ความคงทน	ร้อยละของตัวอย่าง	**63.2%**	**81.3%**	**62.7%**	**66.1%**	81.3%	57.1%	85.0%	77.8%	75.0%	78.6%	62.5%	**68.8%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**88**	**51**	**40**	**17**	24	14	15	12	9	12	34	**316**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**66.2%**	**63.8%**	**67.8%**	**30.4%**	75.0%	50.0%	75.0%	66.7%	56.3%	85.7%	42.5%	**59.0%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	32	15	12	**32**	1	9	5	8	3	0	25	142	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.1%	18.8%	20.3%	**57.1%**	3.1%	32.1%	25.0%	44.4%	18.8%	0.0%	31.3%	26.5%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	38	**28**	14	**12**	9	8	4	6	7	2	21	**149**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%	**35.0%**	23.7%	**21.4%**	28.1%	28.6%	20.0%	33.3%	43.8%	14.3%	26.3%	**27.8%**	
5. มีการส่งเสริมการขาย	จำนวนคำตอบ	29	20	15	4	4	5	7	7	3	3	19	116	10
ที่น่าสนใจ	ร้อยละของตัวอย่าง	21.8%	25.0%	25.4%	7.1%	12.5%	17.9%	35.0%	38.9%	18.8%	21.4%	23.8%	21.6%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว	จำนวนคำตอบ	23	15	15	2	3	7	2	6	1	5	9	88	11
เป็นประจำ	ร้อยละของตัวอย่าง	17.3%	18.8%	25.4%	3.6%	9.4%	25.0%	10.0%	33.3%	6.3%	35.7%	11.3%	16.4%	
7. มีการพัฒนา	จำนวนคำตอบ	**62**	**35**	23	**12**	11	11	9	10	6	10	29	218	3
ทางเทคโนโลยี	ร้อยละของตัวอย่าง	**46.6%**	**43.8%**	39.0%	**21.4%**	34.4%	39.3%	45.0%	55.6%	37.5%	71.4%	36.3%	40.7%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**41**	26	17	**12**	10	6	5	5	6	4	15	**147**	**6**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**30.8%**	32.5%	28.8%	**21.4%**	31.3%	21.4%	25.0%	27.8%	37.5%	28.6%	18.8%	**27.4%**	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม	จำนวนคำตอบ	35	19	15	5	6	4	7	6	3	4	13	117	9
ทุกพื้นที่	ร้อยละของตัวอย่าง	26.3%	23.8%	25.4%	8.9%	18.8%	14.3%	35.0%	33.3%	18.8%	28.6%	16.3%	21.8%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**58**	**33**	**19**	**14**	8	6	9	7	2	8	31	**195**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**43.6%**	**41.3%**	**32.2%**	**25.0%**	25.0%	21.4%	45.0%	38.9%	12.5%	57.1%	38.8%	**36.4%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	16	6	12	3	2	3	3	4	3	0	13	65	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	12.0%	7.5%	20.3%	5.4%	6.3%	10.7%	15.0%	22.2%	18.8%	0.0%	16.3%	12.1%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม	จำนวนคำตอบ	36	23	13	6	4	3	8	3	2	5	21	124	8
ขนาดกะทัดรัด	ร้อยละของตัวอย่าง	27.1%	28.8%	22.0%	10.7%	12.5%	10.7%	40.0%	16.7%	12.5%	35.7%	26.3%	23.1%	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	6	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	7.1%	1.3%	1.1%	

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.2
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 63.2
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 46.6
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.6
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 27.1 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 26.3 รวมทั้งมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 24.1 อีกร้อยละ 21.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในขณะที่ร้อยละ 17.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 12.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 43.8
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 41.3
5. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 28.8 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 23.8 ในขณะที่ร้อยละ 18.8 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วน ที่เหลือร้อยละ 7.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.8
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 62.7
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 39.0
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 32.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนอีกร้อยละ 23.7 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 22.0 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือร้อยละ 20.3 พิจารณาจากราคาถูกและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบประกอบเองมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบประกอบเองมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.1
2. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.4
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25.0
5. มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.4 ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบประกอบเองมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 10.7 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 8.9 ในขณะที่ร้อยละ 7.1 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 5.4 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 3.6 พิจารณาจากการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบประกอบเองเป็นประจำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อคอมแพคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อคอมแพคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 34.4 และหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนอีกร้อยละ 28.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่ร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 9.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 21.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 17.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 14.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือร้อยละ 10.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ยี่ห้อเอสวีโอเอ ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อเอซุส ยี่ห้อเดล และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอสวีโอเอ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

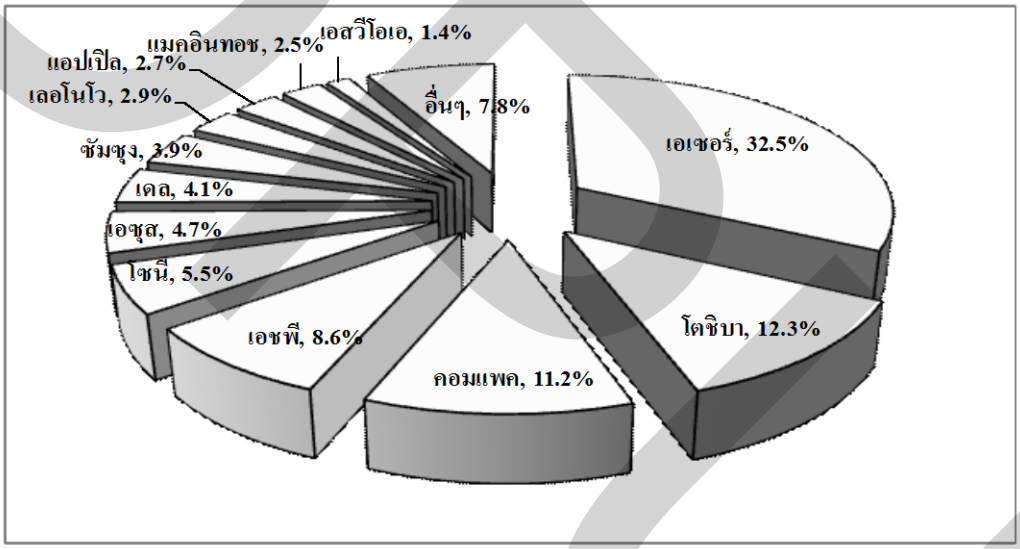
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอซุสมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเดลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีราคาถูก มีผู้แนะนำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

2. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

แผนภูมิที่ 5.31 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 43.8 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.31 และตารางที่ 5.44)

อันดับที่ 1	ยี่ห้อเอเซอร์	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 32.5
อันดับที่ 2	ยี่ห้อโตชิบา	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.3
อันดับที่ 3	ยี่ห้อคอมแพค	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.2
อันดับที่ 4	ยี่ห้อเอชพี	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.6
อันดับที่ 5	ยี่ห้อโซนี่(VAIO)	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.5
อันดับที่ 6	ยี่ห้อเอซุส	มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.7

ยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เหลือมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 4.1 ได้แก่ ยี่ห้อเดล (ร้อยละ4.1) ยี่ห้อซัมซุง (ร้อยละ3.9) ยี่ห้อเลโนโว (ร้อยละ2.9) ยี่ห้อแอปเปิล (ร้อยละ2.7) ยี่ห้อแมคอินทอช (ร้อยละ 2.5) ยี่ห้อเอสวีโอเอ (ร้อยละ1.4) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 47.9
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.4
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 32.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 28.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 24.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 23.5 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 18.0 พิจารณาจากการมีราคาที่ถูก และร้อยละ 16.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และที่เหลือพิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 64.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 46.5
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 42.8
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 35.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 32.7 เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 27.0 รวมทั้งพิจารณาจากผู้แนะนำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนอีกร้อยละ 21.4 พิจารณาจากราคาที่ถูก และร้อยละ 18.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ที่เหลือร้อยละ 17.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.44 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้													รวม	อันดับที่
		เอเซอร์	**โตชิบา**	**คอมแพค**	**เอชพี**	โซนี	เอซุส	เดล	ซัมซุง	เลอโนโว	แอปเปิล	แมคอินทอช	เอสวีโอเอ	**อื่นๆ**		
จำนวนตัวอย่าง		**159**	**60**	**55**	**42**	27	23	20	19	14	13	12	7	38	489	
ร้อยละของตัวอย่าง		**32.5%**	**12.3%**	**11.2%**	**8.6%**	5.5%	4.7%	4.1%	3.9%	2.9%	2.7%	2.5%	1.4%	7.8%	100.0%	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**118**	**44**	**45**	**36**	20	17	19	14	13	9	9	6	19	**369**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**74.2%**	**73.3%**	**81.8%**	**85.7%**	74.1%	73.9%	95.0%	73.7%	92.9%	69.2%	75.0%	85.7%	50.0%	**75.5%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**103**	**33**	**31**	**33**	20	17	16	12	9	11	8	6	13	**312**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**64.8%**	**55.0%**	**56.4%**	**78.6%**	74.1%	73.9%	80.0%	63.2%	64.3%	84.6%	66.7%	85.7%	34.2%	**63.8%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	34	7	10	**4**	6	4	5	4	1	1	2	3	7	88	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.4%	11.7%	18.2%	**9.5%**	22.2%	17.4%	25.0%	21.1%	7.1%	7.7%	16.7%	42.9%	18.4%	18.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	40	9	9	11	6	3	5	8	6	2	4	4	8	115	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.2%	15.0%	16.4%	26.2%	22.2%	13.0%	25.0%	42.1%	42.9%	15.4%	33.3%	57.1%	21.1%	23.5%	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	43	**16**	11	7	7	10	7	6	3	2	2	3	5	122	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	27.0%	**26.7%**	20.0%	16.7%	25.9%	43.5%	35.0%	31.6%	21.4%	15.4%	16.7%	42.9%	13.2%	24.9%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	29	6	7	10	6	2	1	9	1	1	3	3	4	82	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.2%	10.0%	12.7%	23.8%	22.2%	8.7%	5.0%	47.4%	7.1%	7.7%	25.0%	42.9%	10.5%	16.8%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**74**	**20**	**29**	**23**	13	11	10	10	10	9	10	6	9	**234**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**46.5%**	**33.3%**	**52.7%**	**54.8%**	48.1%	47.8%	50.0%	52.6%	71.4%	69.2%	83.3%	85.7%	23.7%	**47.9%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	52	12	**17**	**20**	10	6	7	6	3	0	1	2	3	139	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	32.7%	20.0%	**30.9%**	**47.6%**	37.0%	26.1%	35.0%	31.6%	21.4%	0.0%	8.3%	28.6%	7.9%	28.4%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	40	9	13	**12**	8	5	3	6	1	5	4	4	5	115	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.2%	15.0%	23.6%	**28.6%**	29.6%	21.7%	15.0%	31.6%	7.1%	38.5%	33.3%	57.1%	13.2%	23.5%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**68**	**23**	**21**	**25**	13	8	11	5	6	7	8	5	12	**212**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**42.8%**	**38.3%**	**38.2%**	**59.5%**	48.1%	34.8%	55.0%	26.3%	42.9%	53.8%	66.7%	71.4%	31.6%	**43.4%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	30	8	6	4	0	3	5	2	1	0	0	2	2	63	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.9%	13.3%	10.9%	9.5%	0.0%	13.0%	25.0%	10.5%	7.1%	0.0%	0.0%	28.6%	5.3%	12.9%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	**57**	**16**	13	10	12	9	7	9	4	4	7	5	8	**161**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**35.8%**	**26.7%**	23.6%	23.8%	44.4%	39.1%	35.0%	47.4%	28.6%	30.8%	58.3%	71.4%	21.1%	**32.9%**	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	3	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	7	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	1.9%	0.0%	1.8%	2.4%	0.0%	4.3%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.0
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 20.0 มีผู้แนะนำและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 15.0 ในขณะที่ร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 11.7 พิจารณาจากราคาที่ถูก และที่เหลือร้อยละ 10.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อคอมแพคมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อคอมแพคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.4
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 52.7
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อคอมแพคมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 20.0 ในขณะที่ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 16.4 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 12.7 พิจารณาจากมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และที่เหลือร้อยละ 10.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟและเหตุผลอื่นๆ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 78.6
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 59.5
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 54.8
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอชพีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 26.2 รวมทั้งมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ในขณะที่ร้อยละ 16.7 พิจารณาจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 9.5 พิจารณาจากราคาที่ถูก และการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนรวมทั้งเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาเนื่องจากเห็นว่า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนอีกร้อยละ 44.4 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 37.0 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวกส่วนอีกร้อยละ 29.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่ร้อยละ 25.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่เหลือร้อยละ 22.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ และมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอซุสมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอซุสมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนอีกร้อยละ 39.1 พิจารณาจารูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 34.8 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ 26.1 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 21.7 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 17.4

พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 13.0 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำและการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือร้อยละ 8.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเดลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเดลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 95.0 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 50.0 รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ในขณะที่ร้อยละ 25.0 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนอีกร้อยละ 15.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่เหลือร้อยละ 5.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 73.7 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 52.6 รวมทั้งพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนอีกร้อยละ 42.1 พิจารณาจากผู้แนะนำ ร้อยละ 31.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวกและการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 26.3 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และร้อยละ 21.1 พิจารณาจากราคาที่ถูก และที่เหลือร้อยละ 10.5 พิจารณาจากการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อเลโนโว ยี่ห้อแอปเปิล ยี่ห้อแมคอินทอช ยี่ห้อเอสวีโอเอ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเลโนโวมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำสินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

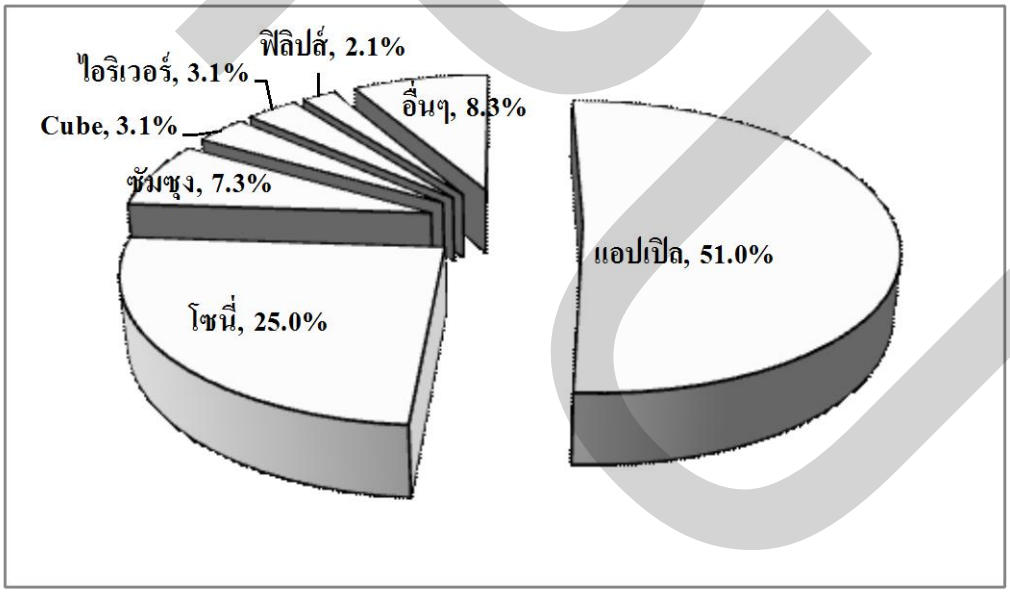
เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแมคอินทอชมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนเหตุผลรองลงมาเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ มี และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอสวีโอเอมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำและมีราคาถูกตามลำดับ

3. เครื่องเล่นเพลงพกพา

แผนภูมิที่ 5.32 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน



เครื่องเล่นเพลงพกพาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 9.0 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยเครื่องเล่นMP4 และเครื่องเล่นMP5 สัดส่วนของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) 6 อันดับแรก ได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.32 และตารางที่ 5.45)

ตารางที่ 5.45 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้							รวม	อันดับที่
		แอปเปิล	โซนี	ซัมซุง	Cube	ไอริเวอร์	ฟิลิปส์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**49**	**24**	**7**	3	3	2	8	**96**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**51.0%**	**25.0%**	**7.3%**	3.1%	3.1%	2.1%	8.3%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	**28**	**18**	**3**	1	2	2	3	**57**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**57.1%**	**75.0%**	**42.9%**	33.3%	66.7%	100.0%	37.5%	**59.4%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**34**	**19**	**5**	0	0	2	5	**65**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**69.4%**	**79.2%**	**71.4%**	0.0%	0.0%	100.0%	62.5%	**67.7%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	9	7	1	2	1	0	1	21	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.4%	29.2%	14.3%	66.7%	33.3%	0.0%	12.5%	21.9%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	11	7	**3**	1	0	0	1	23	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	29.2%	**42.9%**	33.3%	0.0%	0.0%	12.5%	24.0%	
5. มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	10	7	1	0	0	0	2	20	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.4%	29.2%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	20.8%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	8	7	1	0	1	0	0	17	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.3%	29.2%	14.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	17.7%	
7. มีการพัฒนา ทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**26**	**13**	1	3	0	1	4	**48**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**53.1%**	**54.2%**	14.3%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	**50.0%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	10	8	**3**	0	1	1	1	24	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.4%	33.3%	**42.9%**	0.0%	33.3%	50.0%	12.5%	25.0%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	9	8	1	0	0	1	1	20	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.4%	33.3%	14.3%	0.0%	0.0%	50.0%	12.5%	20.8%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**26**	**13**	**3**	2	0	1	4	**49**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**53.1%**	**54.2%**	**42.9%**	66.7%	0.0%	50.0%	50.0%	**51.0%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	6	4	0	0	0	0	0	10	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	12.2%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	**24**	**12**	2	2	0	1	2	**43**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**49.0%**	**50.0%**	28.6%	66.7%	0.0%	50.0%	25.0%	**44.8%**	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	1	1	0	0	0	0	0	2	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	2.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	

อันดับที่ 1 ยี่ห้อแอปเปิลซึ่งรู้จักกันดีในชื่อของ iPod มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 32.5

อันดับที่ 2 ยี่ห้อโซนี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 12.3

อันดับที่ 3 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 11.2

อันดับที่ 4 ยี่ห้อCube มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 8.6

อันดับที่ 5 ยี่ห้อไอริเวอร์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.5

อันดับที่ 6 ยี่ห้อฟิลิปส์ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 4.7

ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนรวมเป็น ร้อยละ 4.7

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพามาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 59.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.7
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 51.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 44.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 25.0 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 24.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ร้อยละ 21.9 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 20.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 17.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 10.4 พิจารณาจากการประหยัดไฟและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลหรือที่รู้จักกันในยี่ห้อ iPod มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.4
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 53.1
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.1
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 49.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 22.4 เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รวมทั้งพิจารณาจากราคาที่ถูกและการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนอีกร้อยละ 16.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 12.2 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 79.2
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 54.2
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 54.2
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในขณะที่ร้อยละ 29.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ที่เหลือร้อยละ 16.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟและเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนอีกร้อยละ 42.9 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวกและสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 28.6 พิจารณาจาก รูปลักษณ์ที่สวยงามขนาดกะทัดรัด และที่เหลือร้อยละ 14.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพา ยี่ห้อCube ยี่ห้อไอริเวอร์ ยี่ห้อฟิลิปส์ และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อCube มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ มีราคาถูก สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และ มีผู้แนะนำ ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อไอริเวอร์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมา มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และหาซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อฟิลิปส์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ สินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือสินค้ามีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

4. อุปกรณ์สื่อสาร(สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่)

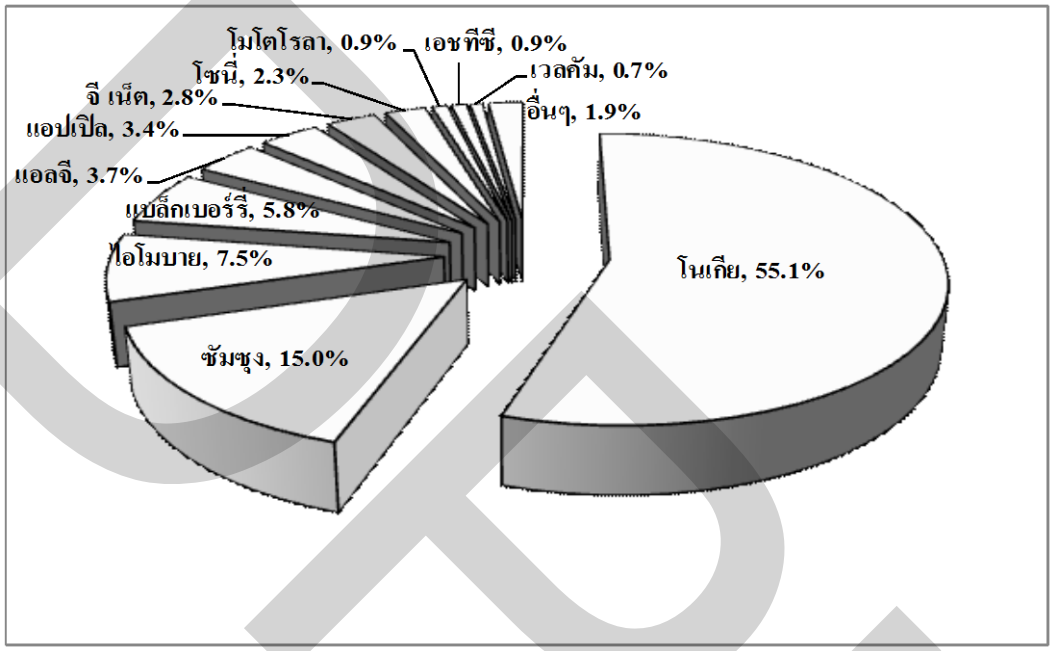
อุปกรณ์สื่อสารที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสาร โดยสมาร์ทโฟนมีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 6.7 และโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนร้อยละ 98.7 สัดส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน(Brand Share) 6 อันดับแรกได้แก่ (แผนภูมิที่ 5.33 และตารางที่ 5.46)

อันดับที่ 1 ยี่ห้อโนเกีย มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนร้อยละ 55.1
อันดับที่ 2 ยี่ห้อซัมซุง มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 15.0
อันดับที่ 3 ยี่ห้อไอโมบาย มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 7.5
อันดับที่ 4 ยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่ มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 5.8
อันดับที่ 5 ยี่ห้อแอลจี มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.7
อันดับที่ 6 ยี่ห้อแอปเปิล มีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 3.4

ยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนไม่เกินร้อยละ 2.8 ได้แก่ ยี่ห้อจีเน็ต (ร้อยละ 2.8) ยี่ห้อโซนี่(ร้อยละ 2.3) ยี่ห้อโมโตโรล่า(ร้อยละ 0.9) ยี่ห้อเอชทีซี(ร้อยละ

0.9) ยี่ห้อเวลคัม(ร้อยละ 0.7) ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆซึ่งแต่ละยี่ห้อมีสัดส่วนการใช้ในครัวเรือนน้อยมาก ไม่ถึงร้อยละ 0.7

แผนภูมิที่ 5.33 สัดส่วนของยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารที่มีใช้ในครัวเรือน



เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารประเภทสมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในครัวเรือนเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 68.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 44.0
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.9
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 41.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์สื่อสารแต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือนพบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 40.2 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 40.2 พิจารณาจากราคาที่ถูก ร้อยละ 27.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 18.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 8.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.46 จำนวนและร้อยละของยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสาร (สมาร์ทโฟนและโทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้ออุปกรณ์สื่อสารแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกอุปกรณ์สื่อสารแต่ละยี่ห้อ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้												รวม	อันดับที่
		โนเกีย	ซัมซุง	ไอโมบาย	แบล็กเบอร์รี่	แอลจี	แอปเปิล	จีเน็ต	โซนี่	โมโตโรลา	เอชทีซี	เวลคัม	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**1084**	**295**	**147**	**115**	73	67	56	45	17	17	14	38	**1968**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**55.1%**	**15.0%**	**7.5%**	**5.8%**	3.7%	3.4%	2.8%	2.3%	0.9%	0.9%	0.7%	1.9%	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**906**	**215**	**87**	**62**	53	42	27	32	14	7	3	14	**1462**	**1**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**83.6%**	**72.9%**	**59.2%**	**53.9%**	72.6%	62.7%	48.2%	71.1%	82.4%	41.2%	21.4%	36.8%	**74.3%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	**819**	**205**	**64**	**90**	41	44	26	29	10	5	4	12	**1349**	**2**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**75.6%**	**69.5%**	**43.5%**	**78.3%**	56.2%	65.7%	46.4%	64.4%	58.8%	29.4%	28.6%	31.6%	**68.5%**	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	256	84	**75**	8	32	8	31	15	6	8	8	21	552	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.6%	28.5%	**51.0%**	7.0%	43.8%	11.9%	55.4%	33.3%	35.3%	47.1%	57.1%	55.3%	28.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	189	44	29	30	14	15	13	9	4	6	1	4	358	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.4%	14.9%	19.7%	26.1%	19.2%	22.4%	23.2%	20.0%	23.5%	35.3%	7.1%	10.5%	18.2%	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	232	57	22	24	16	15	15	6	4	4	4	4	403	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.4%	19.3%	15.0%	20.9%	21.9%	22.4%	26.8%	13.3%	23.5%	23.5%	28.6%	10.5%	20.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	383	66	23	21	12	9	3	10	2	3	2	3	537	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	35.3%	22.4%	15.6%	18.3%	16.4%	13.4%	5.4%	22.2%	11.8%	17.6%	14.3%	7.9%	27.3%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	**483**	**142**	41	**62**	31	39	21	15	6	9	5	11	**865**	**3**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**44.6%**	**48.1%**	27.9%	**53.9%**	42.5%	58.2%	37.5%	33.3%	35.3%	52.9%	35.7%	28.9%	**44.0%**	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	**502**	112	57	28	26	9	25	17	7	2	2	5	792	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	**46.3%**	38.0%	38.8%	24.3%	35.6%	13.4%	44.6%	37.8%	41.2%	11.8%	14.3%	13.2%	40.2%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	342	79	31	24	15	11	9	12	4	6	2	3	538	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.5%	26.8%	21.1%	20.9%	20.5%	16.4%	16.1%	26.7%	23.5%	35.3%	14.3%	7.9%	27.3%	
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ	**483**	**139**	44	**76**	27	33	24	17	6	4	5	5	**863**	**4**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**44.6%**	**47.1%**	29.9%	**66.1%**	37.0%	49.3%	42.9%	37.8%	35.3%	23.5%	35.7%	13.2%	**43.9%**	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	95	17	19	12	6	6	4	0	4	2	1	3	169	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.8%	5.8%	12.9%	10.4%	8.2%	9.0%	7.1%	0.0%	23.5%	11.8%	7.1%	7.9%	8.6%	
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	**455**	**119**	**62**	**55**	34	26	20	19	7	7	3	15	**822**	**5**
	ร้อยละของตัวอย่าง	**42.0%**	**40.3%**	**42.2%**	**47.8%**	46.6%	38.8%	35.7%	42.2%	41.2%	41.2%	21.4%	39.5%	**41.8%**	
13. อื่นๆ	จำนวนคำตอบ	6	5	4	0	1		0	0	0	0	0	0	16	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	0.6%	1.7%	2.7%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโนเกียมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโนเกียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 44.6
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโนเกียมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 35.3 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 23.6 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รวมทั้งพิจารณาจากผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 17.4 ที่เหลือร้อยละ 8.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 72.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 48.1
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.1
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 40.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อซัมซุงมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 38.0 มีราคาที่ถูกคิดเป็นร้อยละ 28.5 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 22.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในขณะที่ร้อยละ 14.9 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ร้อยละ 5.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อไอโมบายมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อไอโมบายมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 59.2
2. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 51.0
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 43.5
4. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 42.2
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อไอโมบายมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 29.9 มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 27.9 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 19.7 ในขณะที่ร้อยละ 15.6 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 15.0 พิจารณาจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และที่เหลือร้อยละ 12.9 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 78.3
2. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 66.1
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 53.9
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 53.9
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 47.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 26.1 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 24.38 ในขณะที่ร้อยละ 20.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 18.3พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 10.4 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 7.0 พิจารณาจากราคาที่ถูก ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 72.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.2

3. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 46.6
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 43.8
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 42.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอลจีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 37.0 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 35.6 ในขณะที่ร้อยละ 21.9 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 19.2 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ร้อยละ 16.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 8.2 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกเรียงตามลำดับคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 65.7
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 62.7
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 58.2
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 49.3
5. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 38.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อแอปเปิลมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้แนะนำและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รวมทั้งมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 16.4 ในขณะที่ร้อยละ 13.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 11.9 พิจารณาจากราคาที่ถูก ที่เหลือร้อยละ 9.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อจีเน็ตมาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อจีเน็ตมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 48.2 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือหาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 44.6 สินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 42.9 และ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนอีกร้อยละ 39.1 พิจารณาจากรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 26.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 23.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 16.1 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการ

ขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 7.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือร้อยละ 5.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโซนี่มาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 71.1 และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 42.2 หาซื้อสะดวกและมีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากราคาที่ถูก และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน รวมทั้งพิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนอีกร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 20.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และที่เหลือร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์สื่อสาร ยี่ห้อโมโตโรล่า ยี่ห้อเอชทีซี ยี่ห้อเวลคัม และยี่ห้ออื่นๆ มาใช้ในครัวเรือน

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อโมโตโรล่ามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อเอชทีซีมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และ สินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้อเวลคัมมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้ออุปกรณ์สื่อสารยี่ห้ออื่นๆมาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยตามลำดับ

2.5 ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนของราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน จะพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ทุกเครื่องในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ในครัวเรือน โดยพิจารณาจากราคาต่ำสุดต่อเครื่อง ราคาสูงสุดต่อเครื่อง และราคาเฉลี่ยต่อเครื่องโดยรวมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนได้มาฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมทั้งพิจารณาจากร้อยละของช่วงราคาต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนโดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทตอบขอบเขตการวิจัย ได้แก่ กลุ่มที่ 1)ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง กลุ่มที่ 2)ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว กลุ่มที่ 3)ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และกลุ่มที่ 4)ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลข้างต้นได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทำการประมวลผลข้อมูลตามประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วยโปรแกรม SPSS รวมทั้งนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล เสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิ (แผนภูมิที่ 5.34) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องไม่เกิน 2,000 บาทได้แก่ กระติกน้ำร้อน เครื่องปิ้งขนมปัง พัดลม เครื่องเป่าผม เตารีดไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องปั่นบด กระทะไฟฟ้า ตามลำดับ โดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 1,080-1,768 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องระหว่าง 3,500-4,000 บาท ได้แก่ เครื่องเล่นวีซีดี วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี และเตาไมโครเวฟตามลำดับ โดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 3,518-3,947 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องระหว่าง 4,001-6,700 บาท ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดีพกพา เตาไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องดูดฝุ่น เครื่องเล่นดีวีดีพกพา เตาไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเล่นเพลงพกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 4,147-6,635 บาทต่อเครื่อง

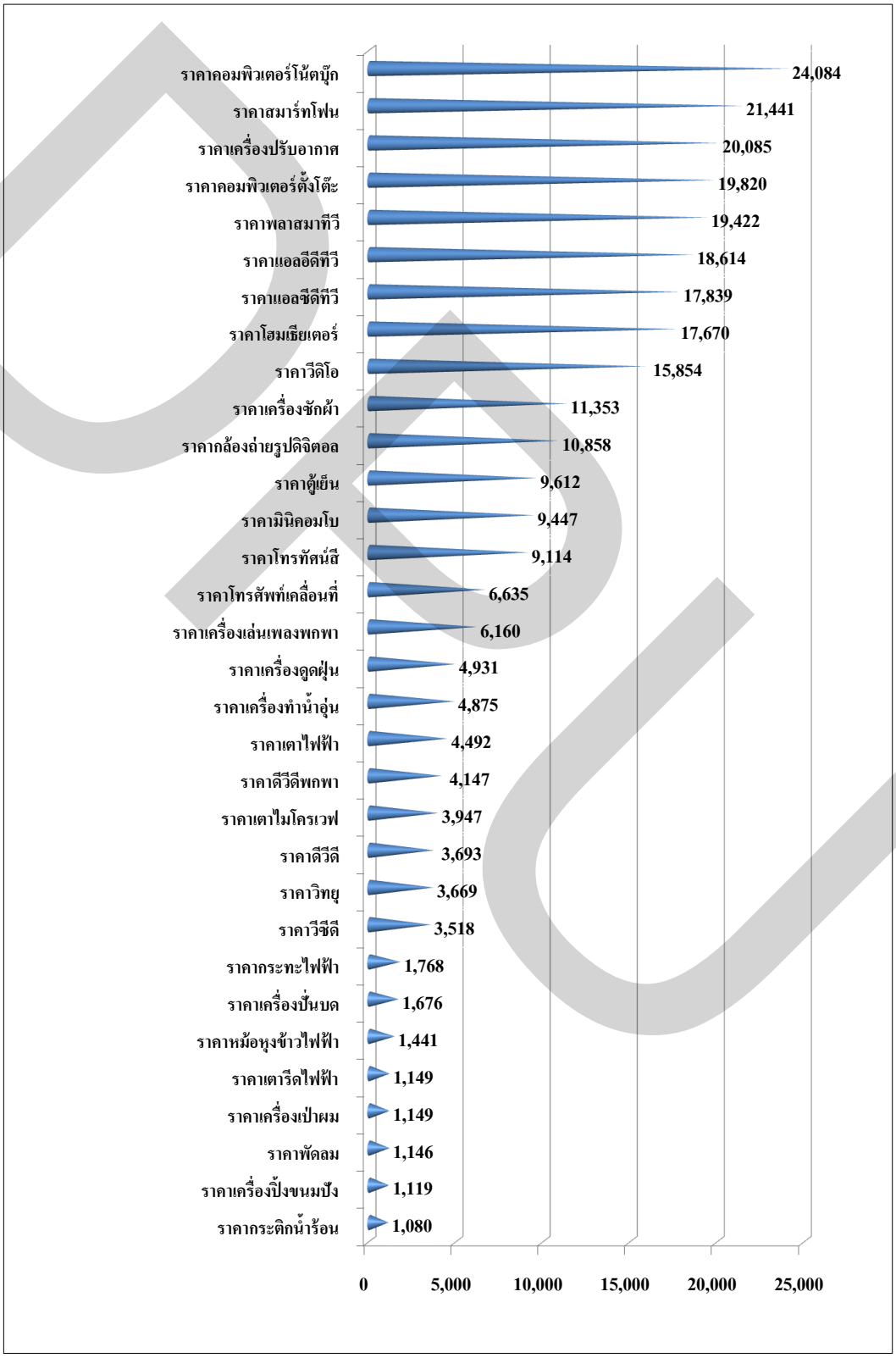
กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องระหว่าง 9,000-12,000 บาท ได้แก่ โทรทัศน์สี มินิคอมโบ ตู้เย็น กล้องถ่ายรูปดิจิตอล และเครื่องซักผ้าตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 9,114-11,353 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องระหว่าง 15,001-20,000 บาท ได้แก่ กล้องวีดิโอ โฮมเธียเตอร์ แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี และเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 15,854-19,820 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องมากกว่า 20,000 บาท ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 20,085-24,084 บาทต่อเครื่อง

แผนภูมิที่ 5.34 ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องเรียงตามลำดับของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ราคาเฉลี่ย : บาทต่อเครื่อง



ผลการวิจัยในเรื่องราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พลาสมาทีวี และแอลอีดีทีวี รองลงมาคือแอลซีดีทีวี โฮมเธียเตอร์ กล้องถ่ายวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ซึ่งมีราคาเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท ถึงเกือบ 20,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องอยู่ในระดับต่ำได้แก่ เครื่องเล่นวีซีดี วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา โดยมีราคาไม่เกิน 5,000 บาทต่อเครื่อง รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีดังนี้(ตารางที่ 5.47 และแผนภูมิที่ 5.35)

ราคาโทรทัศน์สี

โทรทัศน์สีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 43.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาทต่อเครื่อง อีกร้อยละ24.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 20.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 700 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 80,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 9,114 บาทต่อเครื่อง

ราคาแอลซีดีทีวี

แอลซีดีทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือนตัวอย่างมีแอลซีดีทีวีใช้ในราคามากกว่า 10,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ45.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ20.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเครื่อง และบางส่วนร้อยละ 17.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 75,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 17,839 บาทต่อเครื่อง

ราคาแอลอีดีทีวี

แอลอีดีทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 50 ของครัวเรือนตัวอย่างมีแอลอีดีทีวีใช้ในราคามากกว่า 10,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ29.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ25.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,800 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 55,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 18,614 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 5.47 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ราคาต่ำสุด (บาท)	ราคาสูงสุด (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท												
						ได้มาฟรี	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,000 บาท	รวม
โทรทัศน์สี	1,382	700	80,000	**9,114**	6,811.6	0.4%	0.0%	0.4%	1.5%	4.2%	**24.4%**	**43.1%**	**20.6%**	4.2%	0.8%	0.1%	0.3%	100.0%
แอลซีดีทีวี	219	1,500	75,000	**17,839**	10,911.1	0.5%	0.0%	0.0%	2.3%	1.8%	3.6%	**17.3%**	**45.5%**	**20.0%**	6.4%	1.4%	1.4%	100.0%
แอลอีดีทีวี	31	1,800	55,000	**18,614**	12,394.8	0.0%	0.0%	0.0%	9.7%	3.2%	9.7%	9.7%	**29.0%**	**25.8%**	9.7%	0.0%	3.2%	100.0%
พลาสม่าทีวี	30	2,890	40,000	**19,422**	9,966.0	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	12.9%	**32.3%**	**29.0%**	**16.1%**	0.0%	0.0%	100.0%
โฮมเธียเตอร์	178	1,260	125,000	**17,670**	16,861.5	0.5%	1.6%	0.0%	3.3%	1.6%	7.1%	**27.5%**	**35.2%**	**12.1%**	2.7%	3.8%	4.4%	100.0%
วิทยุ	456	199	30,000	**3,669**	4,482.3	1.1%	11.7%	**16.5%**	**22.7%**	**17.4%**	**13.6%**	9.1%	7.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
มินิคอมโบ	40	350	25,900	**9,447**	6,365.0	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%	10.3%	**25.6%**	**23.1%**	**33.3%**	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
วีซีดี	324	500	50,200	**3,518**	4,861.3	0.6%	2.7%	8.7%	**35.6%**	**22.2%**	**18.6%**	8.1%	2.4%	0.3%	0.0%	0.6%	0.3%	100.0%
ดีวีดี	656	500	50000	**3,693**	3,981.8	0.8%	0.9%	8.6%	**31.9%**	**21.7%**	**20.8%**	11.4%	3.2%	0.6%	0.2%	0.2%	0.0%	100.0%
ดีวีดีพกพา	44	900	8,800	**4,147**	3,163.9	4.3%	0.0%	6.5%	**19.6%**	**13.0%**	**39.1%**	15.2%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
วีดิโอ	141	1190	58000	**15,854**	9,160.9	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	3.5%	**29.1%**	**41.1%**	**19.9%**	3.5%	0.7%	0.7%	100.0%
กล้องดิจิตอล	615	500	65,000	**10,858**	8,363.8	0.0%	0.2%	0.3%	1.1%	4.9%	**17.6%**	**39.8%**	**26.7%**	5.9%	2.1%	1.1%	0.3%	100.0%

ราคาพลาสมาทีวี

พลาสมาทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 60 ของครัวเรือนตัวอย่างมีพลาสมาทีวีใช้ในราคามากกว่า 10,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ32.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ29.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 2,890 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 40,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 19,422 บาทต่อเครื่อง

ราคาโฮมเธียเตอร์

โฮมเธียเตอร์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 60 ของครัวเรือนตัวอย่างมีโฮมเธียเตอร์ใช้ในราคามากกว่า 5,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ35.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ27.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,260 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 125,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 17,670 บาทต่อเครื่อง

ราคาวิทยุ

วิทยุที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน เกือบร้อยละ 70 ของครัวเรือนตัวอย่างมีวิทยุใช้ในราคาไม่เกิน 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ22.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ17.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 199 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,669 บาทต่อเครื่อง

ราคามินิคอมโบ

มินิคอมโบที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ33.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ25.6 มีราคา 3,000 – 5,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ23.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 350 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 25,900 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 9,447 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องเล่นวีซีดี

วีซีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ75 ของครัวเรือนตัวอย่างมีวีซีดีใช้ในราคาไม่เกิน 5,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ35.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ22.2 มีราคา 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ18.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,200 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,518 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องเล่นดีวีดี

ดีวีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ70 ของครัวเรือนตัวอย่างมีดีวีดีใช้ในราคาไม่เกิน 5,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 21.7 มีราคา 2,001–3,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ 20.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,693 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ดีวีดีพกพาที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ39.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ19.6 มีราคา 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ13.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 900 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 8,800 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 4,147 บาทต่อเครื่อง

ราคากล้องวีดิโอ

วีดิโอที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ29.1 มีราคา 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ 19.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,190 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 58,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 15,854 บาทต่อเครื่อง

ราคากล้องถ่ายรูปดิจิตอล

กล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 26.7 มีราคา 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ17.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 65,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 10,858 บาทต่อเครื่อง

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเกือบทุกประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่างประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเครื่องได้แก่หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องปิ้งขนมปัง กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน และเครื่องปั่นบด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตู้เย็นซึ่งมีราคาเฉลี่ย 9,612 บาทต่อเครื่อง รองลงมาคือเตาไฟฟ้าซึ่งมีราคาเฉลี่ย เกือบ 4,500 บาทต่อเครื่อง และเตาไมโครเวฟ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยเกือบ 4,000 บาทต่อเครื่อง รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีดังนี้(ตารางที่ 5.48 และแผนภูมิที่ 5.35)

ราคาตู้เย็น

ตู้เย็นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 62.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001– 5,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ18.2 มีราคา 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ 12.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,250 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 70,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 9,612 บาทต่อเครื่อง

ราคาหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือนมีราคาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท และมีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่องในสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 37.5 และร้อยละ 37.3 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 9.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง และอีกร้อยละ 9.3 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่องในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีราคาต่ำสุด 150 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 6,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,441 บาทต่อเครื่อง

ราคาเตาไมโครเวฟ

เตาไมโครเวฟที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือนตัวอย่างมีเตาไมโครเวฟใช้ในราคามากกว่า 2,000 บาทต่อเครื่องโดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 29.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001–3,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 19.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 599 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 25,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,947 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องปิ้งขนมปัง

เครื่องปิ้งขนมปังที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ 90 มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่อง โดย มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทและ 1,001 – 2,000 บาท ต่อเครื่องในสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 35.3 และร้อยละ 31.2 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 21.8 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 5.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 4,990 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,119 บาทต่อเครื่อง

ราคาเตาไฟฟ้า

เตาไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน เกือบร้อยละ 70 มีเตาไฟฟ้าใช้ในราคาไม่เกิน 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 17.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 16.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 300 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 70,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 4,492 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 5.48 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ราคาต่ำสุด (บาท)	ราคาสูงสุด (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท												
						ได้มาฟรี	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,000 บาท	รวม
ตู้เย็น	1,018	1,250	70,000	**9,612**	6918.351	0.4%	0.1%	0.5%	1.1%	12.4%	**62.1%**	**18.2%**	3.5%	3.5%	0.8%	0.4%	0.6%	100.0%
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	915	150	6,000	**1,441**	1040.536	0.7%	9.3%	**37.5%**	**37.3%**	9.5%	4.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ไมโครเวฟ	471	599	25,000	**3,947**	2944.298	1.9%	0.2%	1.9%	**19.1%**	**29.5%**	**30.4%**	13.9%	2.5%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เครื่องปิ้งขนมปัง	161	200	4,990	**1,119**	712.7	4.7%	21.8%	**35.3%**	**31.2%**	5.9%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เตาไฟฟ้า	96	300	70,000	**4,492**	8,075.9	2.0%	5.1%	**17.3%**	**28.6%**	**16.3%**	12.2%	7.1%	9.2%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	100.0%
กระทะไฟฟ้า	200	100	20,000	**1,768**	2,338.0	2.0%	**12.3%**	**31.4%**	**35.8%**	**11.8%**	2.0%	2.9%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
กระติกน้ำร้อน	586	179	7,000	**1,080**	718.4	1.5%	8.6%	**57.1%**	**27.6%**	3.4%	1.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เครื่องปั่น	253	220	8,600	**1,676**	1,092.2	1.2%	7.8%	**23.0%**	**44.1%**	**16.0%**	6.6%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

ราคากระทะไฟฟ้า

กระทะไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ80 มีกระทะไฟฟ้าใช้ในราคาไม่เกิน 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ31.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 12.3 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่องและร้อยละ 11.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 100 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 20,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,768 บาทต่อเครื่อง

ราคากระติกน้ำร้อน

กระติกน้ำร้อนที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ90 มีกระติกน้ำร้อนใช้ในราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 27.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ8.6 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 3.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 179 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 7,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,080 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องปั่น/บด

เครื่องปั่น/บดที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ90 มีเครื่องปั่น/บดใช้ในราคาไม่เกิน 3,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ23.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ16.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 7.8 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 220 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 8,600 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,676 บาทต่อเครื่อง

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เครื่องปรับอากาศซึ่งมีราคาเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาคือเครื่องซักผ้าซึ่งมีราคาเฉลี่ย 11,353 บาทต่อเครื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่เครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องดูดฝุ่นซึ่งมีราคาเฉลี่ยประมาณ 4,900 บาทต่อเครื่อง และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยไม่แพงได้แก่พัดลม เตารีดไฟฟ้า และเครื่องเป่าผม ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ประมาณ 1,200 บาทต่อเครื่อง รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีดังนี้(ตารางที่ 5.49 และแผนภูมิที่ 5.35)

ราคาเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ80 มีเครื่องปรับอากาศใช้ในราคาระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.9 มีราคาอยู่ระหว่าง

10,001– 20,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ 29.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001– 30,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 5.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 30,001 –40,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 4.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 3,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 120,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 20,085 บาทต่อเครื่อง

ราคาพัดลม

พัดลมที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ90 มีพัดลมใช้ในราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาร้อยละ26.6 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ11.3 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 3.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001–3,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 16,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,146 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องทำน้ำอุ่น

เครื่องทำน้ำอุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาทและ 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่องในสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 23.6 และร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 8.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 3.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 25,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 4,875 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องซักผ้า

เครื่องซักผ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001– 10,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 6.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 6.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 1,800 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 59,900 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 11,353 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องดูดฝุ่น

เครื่องดูดฝุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือนเกือบร้อยละ 70 มีใช้ในราคาไม่เกิน 5,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001–5,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 21.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 13.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 20.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 28,500 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 4,931 บาทต่อเครื่อง

ราคาเตารีดไฟฟ้า

เตารีดไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือนกว่าร้อยละ 90 มีใช้ในราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 501– 1,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 26.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 17.5 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 4.2 และร้อยละ 2.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่องตามลำดับ โดยมีราคาต่ำสุด 179 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 16,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,149 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องเป่าผม

เครื่องเป่าผมที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน กว่าร้อยละ90 มีใช้ในราคาไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 31.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 25.4 มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 6.8 และร้อยละ 1.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่องตามลำดับ โดยมีราคาต่ำสุด 199 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 7,900 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,149 บาทต่อเครื่อง

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดได้แก่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งมีราคาเฉลี่ยประมาณ 24,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนซึ่งมีราคาเฉลี่ย 21,441 บาทต่อเครื่อง และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะซึ่งมีราคาเฉลี่ย 19,820 บาทต่อเครื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยระดับปานกลางได้แก่ เครื่องเล่นเพลงพกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ประมาณ 6,160 บาทต่อเครื่อง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ประมาณ 6,635 บาทต่อเครื่อง รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีดังนี้ (ตารางที่ 5.49 และแผนภูมิที่ 5.35)

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน เกือบร้อยละ 85 มีใช้ในราคาระหว่าง 10,001–30,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 29.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 6.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 30,001–40,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 5.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 5,001–10,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 2,100 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 69,900 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 19,820 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 5.49 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด ราคาเฉลี่ย และร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ราคาต่ำสุด (บาท)	ราคาสูงสุด (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละของช่วงราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท												
						ได้มาฟรี	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,000 บาท	รวม
เครื่องปรับอากาศ	783	3,000	120,000	**20,085**	8139.911	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	4.5%	**57.9%**	**29.1%**	5.3%	1.1%	0.3%	100.0%
พัดลม	1,704	200	16,000	**1,146**	1074.362	0.6%	11.3%	**54.5%**	**26.6%**	3.9%	2.2%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เครื่องทำน้ำอุ่น	353	1,200	25,000	**4,875**	3360.189	0.8%	0.0%	0.0%	8.7%	**23.3%**	**38.8%**	**23.6%**	3.7%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เครื่องซักผ้า	690	1,800	59,900	**11,353**	7,009.9	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.3%	6.8%	**53.8%**	**29.0%**	6.2%	1.3%	0.7%	0.1%	100.0%
เครื่องดูดฝุ่น	194	500	28,500	**4,931**	4,087.2	1.5%	0.5%	2.0%	13.2%	**21.8%**	**33.5%**	**20.8%**	5.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เตารีดไฟฟ้า	882	179	16,000	**1,149**	1,239.4	0.6%	**17.5%**	**48.3%**	**26.2%**	4.2%	2.5%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
เครื่องเป่าผม	260	199	7,900	**1,149**	872.3	1.5%	**25.4%**	**31.8%**	**32.2%**	6.8%	1.9%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	522	2,100	69,900	**19,820**	7,657.3	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%	5.9%	**55.1%**	**29.7%**	6.5%	0.8%	0.2%	100.0%
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	477	2,400	93,900	**24,084**	10,607.6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	1.7%	**39.0%**	**44.4%**	9.0%	3.1%	2.3%	100.0%
เครื่องเล่นเพลงพกพา	94	500	25,000	**6,160**	5,816.5	0.0%	1.1%	4.3%	**18.1%**	**20.2%**	**17.0%**	**23.4%**	12.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
สมาร์ทโฟน	68	4,500	35,000	**21,441**	6,131.8	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	2.9%	**31.9%**	**56.5%**	4.3%	0.0%	0.0%	100.0%
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2,257	450	87,000	**6,635**	5,056.5	0.2%	0.1%	3.2%	10.7%	12.0%	**23.7%**	**33.3%**	**15.4%**	1.2%	0.2%	0.0%	0.04%	100.0%

ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน เกือบร้อยละ85 มีใช้ในราคาระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 39.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 9.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 3.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 40,001–50,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 2,400 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 93,900 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 24,084 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องเล่นเพลงพกพา

เครื่องเล่นเพลงพกพาที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือนมีราคาที่หลากหลาย โดยที่ร้อยละ 23.4 มีใช้ในราคาระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง ร้อยละ 20.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001–3,000 บาทต่อเครื่อง ร้อยละ 18.1 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 17.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง และบางส่วนร้อยละ 12.8 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 25,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 6,160 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องสมาร์ทโฟน

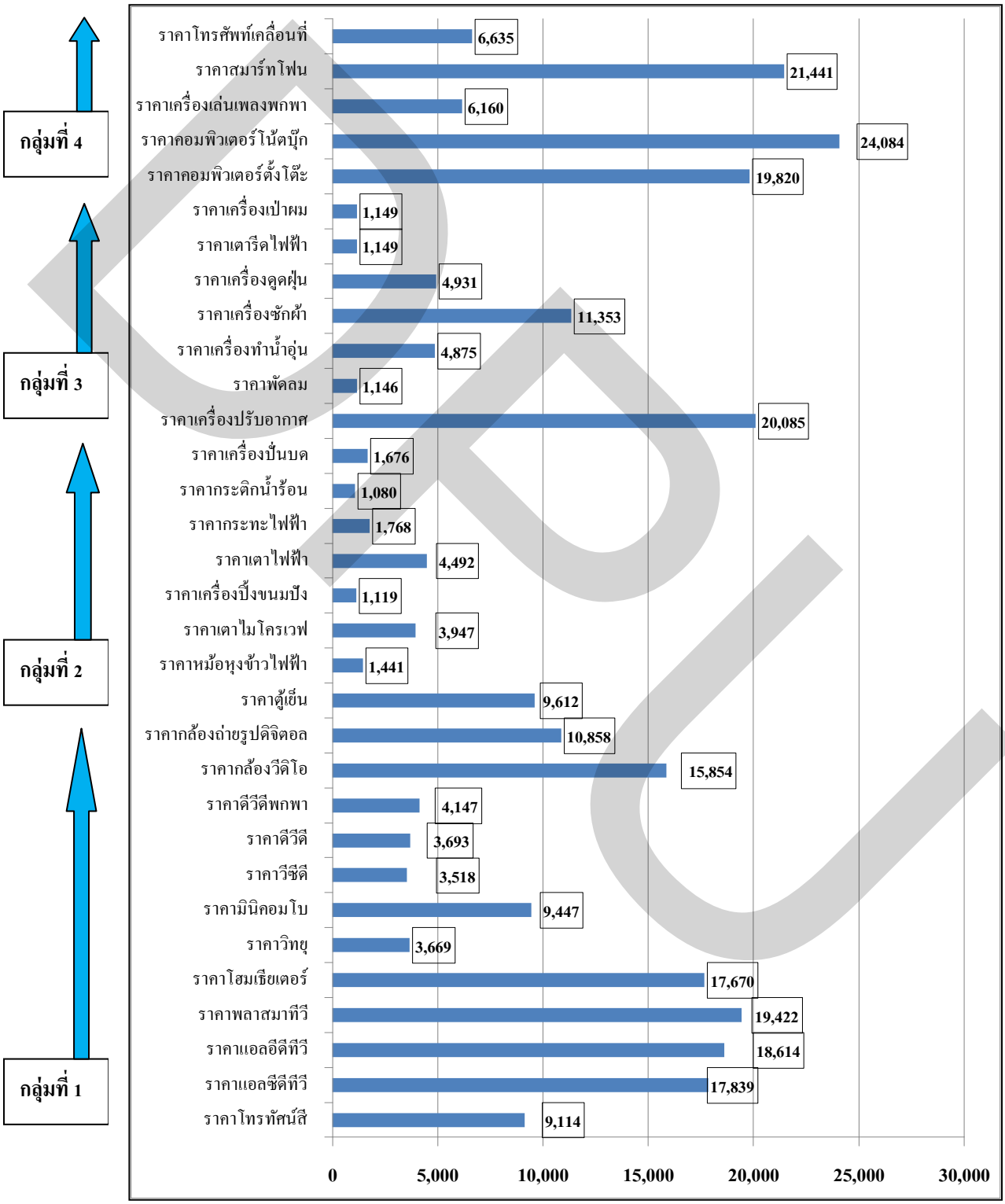
เครื่องสมาร์ทโฟนที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน เกือบร้อยละ90 มีใช้ในราคาระหว่าง 10,001–30,000 บาทต่อเครื่อง โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 มีราคาอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาทต่อเครื่อง รองลงมา ร้อยละ 31.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 4.3 มีราคาอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 2.9 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 4,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 35,500 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 21,441 บาทต่อเครื่อง

ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือนมีราคาที่หลากหลาย โดยที่ ร้อยละ 33.3 มีใช้ในราคาระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเครื่อง ร้อยละ 23.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเครื่อง ร้อยละ 15.4 มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเครื่อง ส่วนอีกร้อยละ 12.0 มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาทต่อเครื่อง บางส่วนร้อยละ 10.7 มีราคาอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อเครื่อง และร้อยละ 3.2 มีราคาอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเครื่อง โดยมีราคาต่ำสุด 450 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 87,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 6,635 บาทต่อเครื่อง

แผนภูมิที่ 5.35 ราคาเฉลี่ยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ราคาเฉลี่ย : บาท



2.6 อายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนของอายุการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน จะพิจารณาจากอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ทุกเครื่องในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ในแต่ละครัวเรือนโดยใช้อายุต่ำสุด อายุสูงสุด และอายุเฉลี่ยโดยรวมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รวมทั้งพิจารณาจากร้อยละของช่วงอายุผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนโดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์4 ประเภทได้แก่ กลุ่มที่ 1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง กลุ่มที่ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน กลุ่มที่ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวก และกลุ่มที่ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลข้างต้นได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทำการประมวลผลข้อมูลตามประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วยโปรแกรม SPSS รวมทั้งนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcel ช่วยในการประมวลผล นำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิ(แผนภูมิที่ 5.36) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3 ปี ได้แก่ สมาร์ทโฟนซึ่งมีอายุการใช้งานเฉลี่ยต่ำสุด 1.6 ปี รองลงมา ได้แก่ พลาสมาทีวี แอลอีดีทีวี เครื่องเล่นเพลงพกพา ดีวีดีพกพา แอลซีดีทีวี เครื่องคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ตามลำดับ

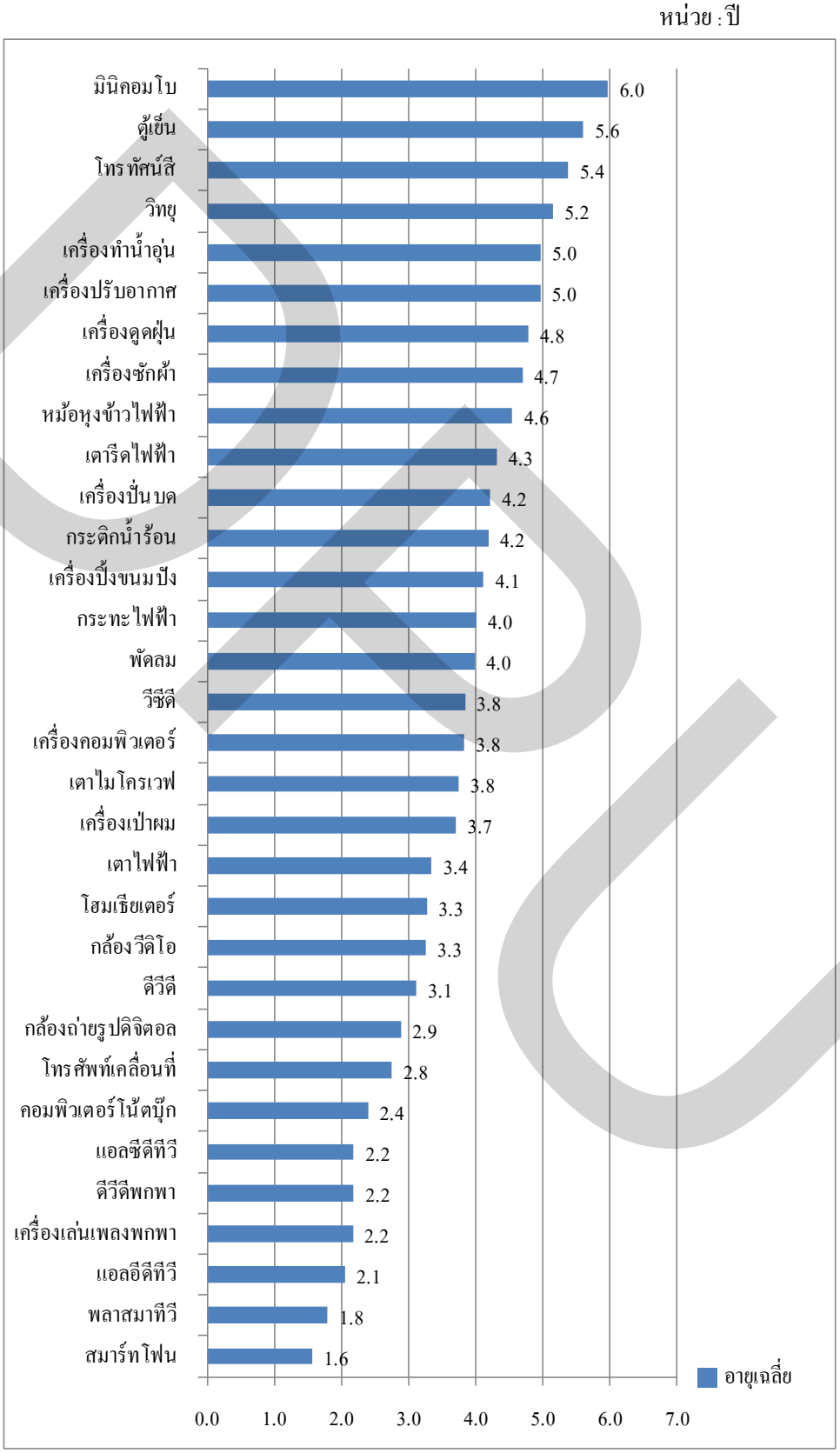
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 3.1-4 ปี ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี วีดิโอ โฮมเธียเตอร์ เตาไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เตาไมโครเวฟ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี พัดลม และกระทะไฟฟ้า ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 4.1-5 ปี ได้แก่ เครื่องปิ้งขนมปัง กระติกน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เตารีดไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยเกิน 5 ปี ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์สี ตู้เย็น และมินิคอมโบ ตามลำดับ

ผลการวิจัยในเรื่องอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยละเอียดมีดังนี้ (ตารางที่ 5.50)

แผนภูมิที่ 5.36 อายุการใช้งานเฉลี่ย ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน



1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง

อายุการใช้งานโทรทัศน์สี

โทรทัศน์สีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 36.1 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ35.5 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4-5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 30 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5.4 ปี

อายุการใช้งานแอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และพลาสมาทีวี

แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และพลาสมาทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10-0.20 ปี อายุการใช้งานสูงสุดของแอลซีดีอยู่ที่ 10 ปี ในขณะที่แอลอีดีทีวีและพลาสมาทีวีมีอายุการใช้งานสูงสุดอยู่ที่ 14 ปี และ 5 ปี ตามลำดับ โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ข้างต้นมีอายุการใช้งานเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 1.8-2.2 ปี

อายุการใช้งานโฮมเธียเตอร์

โฮมเธียเตอร์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.6 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมี**อายุ**การใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 12 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.3 ปี

อายุการใช้งานวิทยุ

วิทยุที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ46.4 มีอายุการใช้งาน4- 5 ปี อีกร้อยละ 44.8 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีก และที่เหลือมีอายุการใช้งาน มากกว่า 5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 40 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5.2 ปี

อายุการใช้งานมินิคอมโบ

มินิคอมโบที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.4 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.50 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 6 ปี

อายุการใช้งานเครื่องเล่นวีซีดี

เครื่องวีซีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.2 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.30 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.8 ปี

อายุการใช้งานเครื่องเล่นดีวีดี

เครื่องวีซีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.0 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.1 ปี

อายุการใช้งานเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

เครื่องวีซีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.4 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.30 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 7 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2.2 ปี

อายุการใช้งานกล้องวิดีโอ

เครื่องวีดิโอที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.2 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 14 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.3 ปี

อายุการใช้งานกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

กล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2.9 ปี

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

อายุการใช้งานตู้เย็น

ตู้เย็นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 37.2 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี อีกร้อยละ 35.4 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4-5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 30 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5.6 ปี

อายุการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 48.1 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ26.4 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4-5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 35 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.6 ปี

อายุการใช้งานเตาไมโครเวฟ

เตาไมโครเวฟที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.30 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.8 ปี

ตารางที่ 5.50 อายุการใช้งานต่ำสุด อายุการใช้งานสูงสุด อายุการใช้งานเฉลี่ย และร้อยละของช่วงอายุใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	อายุต่ำสุด ปี	อายุสูงสุด ปี	อายุเฉลี่ย ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละของช่วงอายุใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท		
						ไม่เกิน 3 ปี	4-5ปี	มากกว่า 5 ปี
โทรทัศน์สี	1432	0.1	30	5.4	3.8	36.1%	28.4%	35.5%
แอลซีดีทีวี	218	0.2	10	2.2	1.4	82.1%	17.9%	
แอลอีดีทีวี	31	0.2	14	2.1	2.6	82.8%	17.2%	
พลาสมาทีวี	31	0.1	5	1.8	1.4	87.1%	12.9%	
โฮมเธียเตอร์	183	0.2	12	3.3	2.3	67.6%	32.4%	
วิทยุ	468	0.5	40	5.2	4.5	44.8%	46.40%	8.80%
มินิคอมโบ	40	0.5	20	6.0	5.1	56.4%	43.6%	
วีซีดี	330	0.3	20	3.8	9.4	56.2%	43.8%	
ดีวีดี	662	0.2	20	3.1	6.8	66.0%	34.0%	
ดีวีดีพกพา	46	0.25	7	2.2	1.5	86.4%	13.6%	
กล้องวีดิโอ	140	0.1	14	3.3	2.3	67.2%	32.8%	
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	608	0.1	20	2.9	2.1	72.0%	28.0%	
ตู้เย็น	1052	0.1	30	5.6	4.1	35.4%	27.4%	37.2%
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	939	0.1	35	4.6	3.5	48.1%	25.5%	26.4%
เตาไมโครเวฟ	482	0.25	20	3.8	2.9	60.0%	40.0%	
เครื่องปิ้งขนมปัง	171	0.2	20	4.1	3.9	62.6%	37.4%	
เตาไฟฟ้า	99	0.1	20	3.4	2.9	68.7%	31.3%	
กระทะไฟฟ้า	207	0.3	20	4.0	3.5	61.4%	38.6%	
กระติกน้ำร้อน	605	0.2	20	4.2	3.2	52.6%	47.4%	
เครื่องปั่นบด	258	0.1	26	4.2	4.1	59.7%	40.3%	
เครื่องปรับอากาศ	821	0.3	25	5.0	3.8	44.5%	36.4%	19.1%
พัดลม	1733	0.1	40	4.0	3.0	55.0%	45.0%	
เครื่องทำน้ำอุ่น	363	0.1	24	5.0	3.9	47.4%	22.9%	29.7%
เครื่องซักผ้า	705	0.1	24	4.7	3.2	42.1%	24.0%	33.9%
เครื่องดูดฝุ่น	200	0.2	20	4.8	3.6	45.0%	27.0%	28.0%
เตารีดไฟฟ้า	898	0.1	20	4.3	3.3	51.9%	25.5%	22.6%
เครื่องเป่าผม	270	0.2	20	3.7	3.3	62.6%	37.4%	
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	532	0.1	20	3.8	2.4	54.5%	45.5%	
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	475	0.1	10	2.4	1.6	83.2%	16.8%	
เครื่องเล่นเพลงพกพา	95	0.1	6	2.2	1.2	84.2%	15.8%	
สมาร์ทโฟน	70	0.2	10	1.6	1.5	94.3%	5.7%	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2233	0.1	14	2.8	1.9	73.5%	26.5%	

อายุการใช้งานเครื่องปิ้งขนมปัง

เครื่องปิ้งขนมปังที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.6 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.1 ปี

อายุการใช้งานเตาไฟฟ้า

เตาไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.7 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ปี

อายุการใช้งานกระทะไฟฟ้า

กระทะไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.4 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.40 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.0 ปี

อายุการใช้งานกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อน

กระติกน้ำร้อนที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.2 ปี

อายุการใช้งานเครื่องปั่น/บด

เครื่องปั่นบดที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.7 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 26 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.2 ปี

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

อายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 44.5 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ36.4 มีอายุการใช้งาน4-5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งานมากกว่า5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.40 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 25 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5 ปี

อายุการใช้งานพัดลม

พัดลมที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 40 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.0 ปี

อายุการใช้งานเครื่องทำน้ำอุ่น

เครื่องทำน้ำอุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 47.4 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ29.7 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งาน4-5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 24 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 5 ปี

อายุการใช้งานเครื่องซักผ้า

เครื่องซักผ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 42.1 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ33.9 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งาน4-5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 24 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.7 ปี

อายุการใช้งานเครื่องดูดฝุ่น

เครื่องดูดฝุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 45.0 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ28.0 และร้อยละ 27.0 มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และมีอายุการใช้งาน4-5 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.8 ปี

อายุการใช้งานเตารีดไฟฟ้า

เตารีดไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ร้อยละ 51.9 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี อีกร้อยละ25.5 มีอายุการใช้งาน4 -5 ปี และที่เหลือมีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 4.3 ปี

อายุการใช้งานเครื่องเป่าผม

เครื่องเป่าผมที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.6 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.7 ปี

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

อายุการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 20 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 3.8 ปี

อายุการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.2 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 10 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2.4 ปี

อายุการใช้งานเครื่องเล่นเพลงพกพา

เครื่องเล่นเพลงพกพาที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.2 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 6 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2.2 ปี

อายุการใช้งานสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.3 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.20 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 10 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 1.6 ปี

อายุการใช้งานเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ภายในครัวเรือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.5 มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี ที่เหลือมีอายุการใช้งาน 4 ปีขึ้นไป โดยมีอายุการใช้งานต่ำสุด 0.10 ปี มีอายุการใช้งานสูงสุด 14 ปี และมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 2.8 ปี

2.7 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนของการประเมินความพึงพอใจของครัวเรือนตัวอย่างที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน จะพิจารณาจาก 1)ความพึงพอใจในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนแต่ละยี่ห้อ 2)ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของแต่ละผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ และ 3)ความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ และจากผลิตภัณฑ์ทุกเครื่องที่มีใช้ในครัวเรือน โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มตามขอบเขตของการวิจัยได้แก่ กลุ่มที่ 1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง กลุ่มที่ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ในครัว กลุ่มที่ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวก และกลุ่มที่ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้คำถามปลายปิดประเภทมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

พอใจในระดับมากที่สุด	ระดับคะแนน 5 คะแนน
พอใจในระดับมาก	ระดับคะแนน 4 คะแนน
พอใจในระดับปานกลาง	ระดับคะแนน 3 คะแนน
พอใจในระดับน้อย	ระดับคะแนน 2 คะแนน
พอใจในระดับน้อยที่สุดที่สุด	ระดับคะแนน 1 คะแนน

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลข้างต้นได้แก่ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)โดยทำการประมวลผลข้อมูลตามประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ทุกเครื่องที่มีใช้ในครัวเรือนด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ ANOVA เพื่อให้การหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทำได้รวดเร็ว และแม่นยำ รวมทั้งนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcel ช่วยในการประมวลผล นำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิ โดยเปรียบเทียบจากค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจทั้ง 3 ประการข้างต้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2549:77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 คะแนน หมายถึง พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 คะแนน หมายถึง พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน หมายถึง พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 คะแนน หมายถึง พอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 คะแนน หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมียี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้หลากหลายยี่ห้อมาก การวิจัยในส่วนนี้ จึงเน้นวิเคราะห์เฉพาะในกลุ่มยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้สูงสุดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่เกิน 15 อันดับแรก

ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อ ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นบางยี่ห้อที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างออกไป โดยที่ยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในอันดับสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆในหลายประเภทผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มจอภาพและเสียง

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละยี่ห้อในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีเพียงบางยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในอันดับสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆในหลายประเภทผลิตภัณฑ์ และมีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ โทรทัศน์สียี่ห้อทีซีแอล แอลอีดีทีวียี่ห้อแอลจี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อซัมซุง ผลการวิจัยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

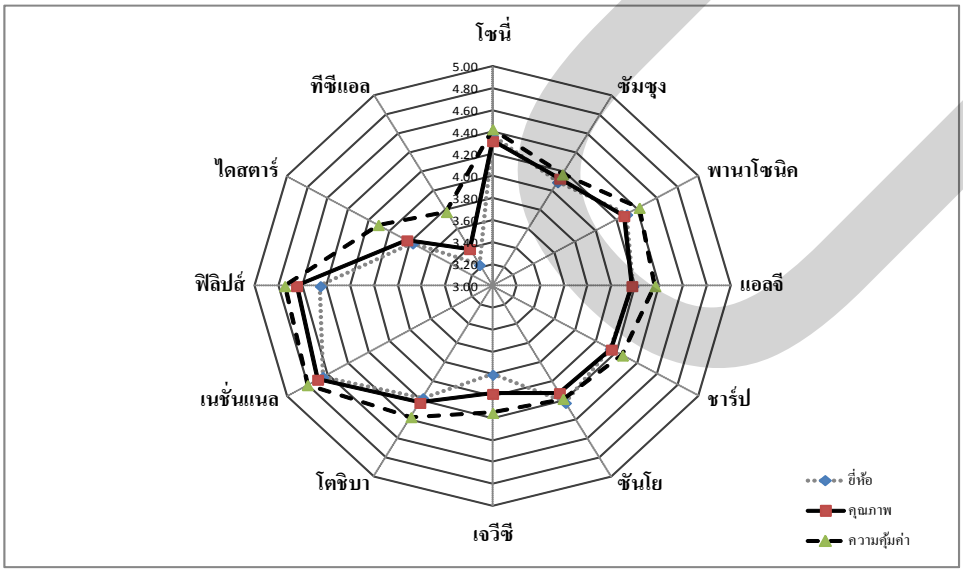
1. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนล ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากที่สุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อทีซีแอลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและคุณภาพในระดับปานกลาง ส่วนความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้

ความพึงพอใจในยี่ห้อโทรทัศน์สี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.65) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.45) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.37) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.30) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย4.22) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.181) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.175) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.14) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.09) ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และไดสตาร์(คะแนนเฉลี่ย 3.78) สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อทีซีแอล (คะแนนเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ(แผนภูมิที่ 5.37)

แผนภูมิที่ 5.37 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อทีวี	โซนี่	ซัมซุง	พานาโซนิค	แอลจี	ชาร์ป	ซันโย	เจวีซี	โตชิบา	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	ไดสตาร์	ทีซีแอล	รวม
จำนวนคำตอบ	317	296	255	217	92	49	46	40	20	20	18	18	1448
พอใจยี่ห้อ	4.37	4.09	4.30	4.181	4.14	4.22	3.80	4.175	4.65	4.45	3.78	3.22	4.20
พอใจคุณภาพ	4.32	4.13	4.27	4.17	4.15	4.12	3.98	4.23	4.70	4.65	3.83	3.39	4.21
ความคุ้มค่า	4.43	4.17	4.42	4.37	4.26	4.18	4.15	4.38	4.80	4.75	4.11	3.78	4.33

ความพึงพอใจในคุณภาพของโทรทัศน์สี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย4.65) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.32) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.27) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย4.23) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.17) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.13) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.12) เจวีซี(คะแนนเฉลี่ย 3.98) และไดสตาร์(คะแนนเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อทีซีแอล (คะแนนเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สี

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.80) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย4.75) ส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.43) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.42) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย4.38) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.37) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.26) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.17) เจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ไดสตาร์(คะแนนเฉลี่ย 4.11)และยี่ห้อทีซีแอล(คะแนนเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยที่ยี่ห้อโซนี่ ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และ ความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยที่ยี่ห้อเจวีซีได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และ ความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆรายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.38)

ความพึงพอใจในยี่ห้อแอลซีดีทีวี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.27) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย4.20) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.15) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.83) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

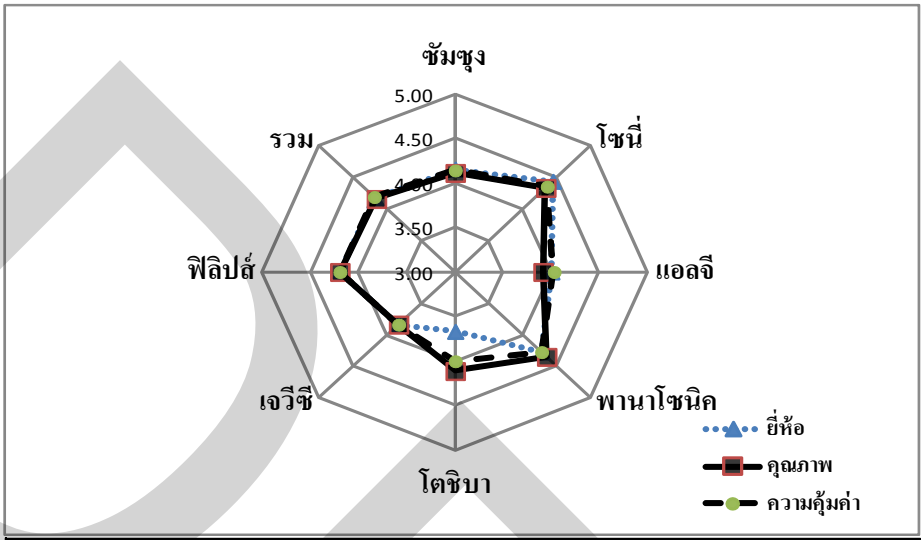
ความพึงพอใจในคุณภาพของแอลซีดีทีวี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.35) รองลงมา ได้แก่ โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.33) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย4.20) ซัมซุง และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย4.11) แอลจี(คะแนนเฉลี่ย 3.91) และเจวีซี(คะแนนเฉลี่ย 3.83)

ความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวี

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.27) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย4.20) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย4.14) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย4.03) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และเจวีซี(คะแนนเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.38 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อแอลซีดี	ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	พานาโซนิค	โตชิบา	เจวีซี	ฟิลิปส์	รวม
จำนวนคำตอบ	72	50	35	26	10	6	5	224
พอใจยี่ห้อ	4.15	4.44	4.00	4.27	3.67	3.83	4.20	4.18
พอใจคุณภาพ	4.11	4.33	3.91	4.35	4.11	3.83	4.20	4.16
ความคุ้มค่า	4.14	4.35	4.03	4.27	4.00	3.83	4.20	4.19

3. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวี 3 ยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมยี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ ซัมซุง โซนี่ และแอลจี โดยมีรายละเอียดดังนี้(แผนภูมิที่ 5.39)

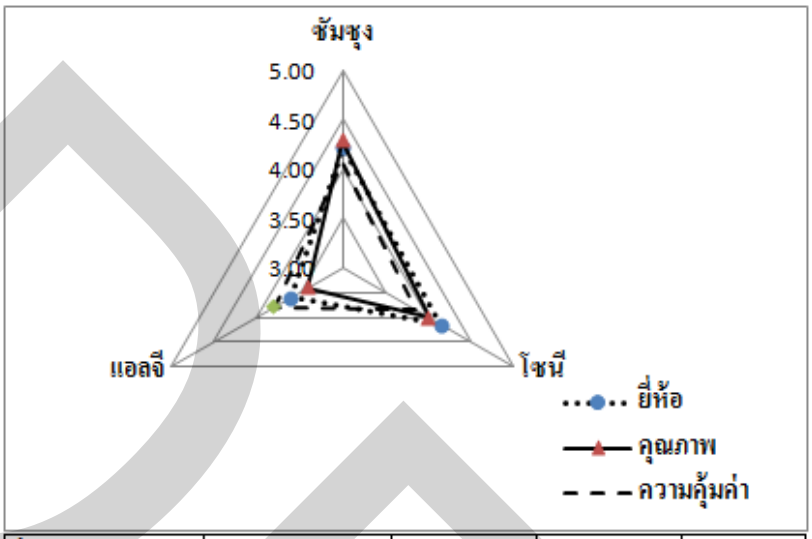
ความพึงพอใจในยี่ห้อแอลอีดีทีวี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.21) โซนี่(คะแนนเฉลี่ย 4.14) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.60)

ความพึงพอใจในคุณภาพของแอลอีดีทีวี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.29) และโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อแอลจี (คะแนนเฉลี่ย3.40)

แผนภูมิที่ 5.39 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อแอลอีดีทีวี	ซัมซุง	โซนี	แอลจี	รวม
จำนวนคำตอบ	14	7	5	31
พอใจยี่ห้อ	4.21	4.14	3.60	4.13
พอใจคุณภาพ	4.29	4.00	3.40	4.06
ความคุ้มค่า	4.07	3.86	3.80	4.03

ความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวี

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.29) โซนี่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และแอลจี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวี 4 ยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากโดยยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพ ในระดับมากและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อพานาโซนิคได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้(แผนภูมิที่ 5.40)

ความพึงพอใจในยี่ห้อของพลาสมาทีวี

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.43) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.40) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

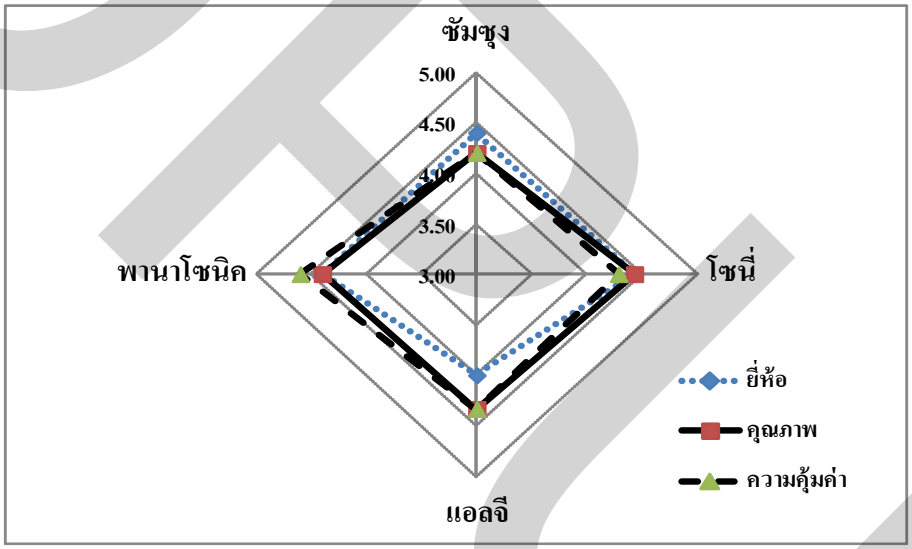
ความพึงพอใจในคุณภาพของพลาสมาทีวี

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.43) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.40) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.33) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวี

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.60) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.33) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.29) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.40 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อพลาสม่าทีวี	ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	พานาโซนิค	รวม
จำนวนคำตอบ	10	7	6	5	32
พอใจยี่ห้อ	4.40	4.43	4.00	4.40	4.34
พอใจคุณภาพ	4.20	4.43	4.33	4.40	4.31
ความคุ้มค่า	4.20	4.29	4.33	4.60	4.34

5. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์

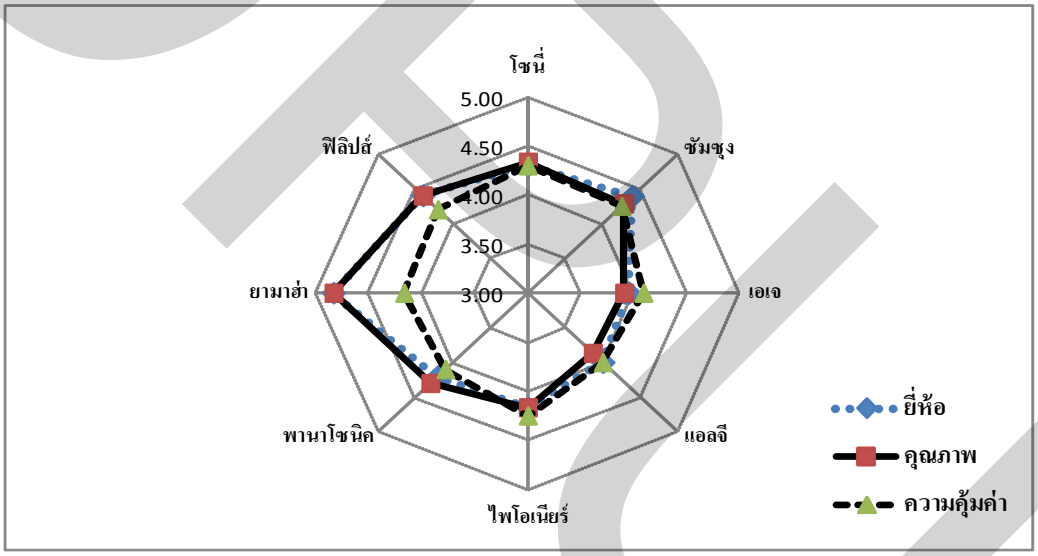
จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยยี่ห้อยามาฮ่า ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพในระดับมากที่สุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อโซนีมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมาก

และอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อเอเจได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อแอลจีได้รับความพึงพอใจในคุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.41)

ความพึงพอใจในยี่ห้อโฮมเธียเตอร์

เกือบทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อยามาฮ่า (คะแนนเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย4.39) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.17) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และเอเจ(คะแนนเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.41 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อโฮมเธียเตอร์	โซนี่	ซัมซุง	เอเจ	แอลจี	ไพโอเนียร์	พานาโซนิค	ยามาฮ่า	ฟิลิปส์	รวม
จำนวนคำตอบ	54	28	22	15	12	10	6	5	188
พอใจยี่ห้อ	4.30	4.39	3.95	4.00	4.17	4.20	4.83	4.40	4.19
พอใจคุณภาพ	4.33	4.29	3.91	3.87	4.17	4.30	4.83	4.40	4.20
ความคุ้มค่า	4.30	4.25	4.09	4.00	4.25	4.10	4.17	4.20	4.18

ความพึงพอใจในคุณภาพของโฮมเธียเตอร์

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อยามาฮ่า (คะแนนเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.33)

พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.17) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.91) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไพโอเนียและซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.25) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ ย4.20) ยามาฮ่า (คะแนนเฉลี่ย 4.17) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.10) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.00)

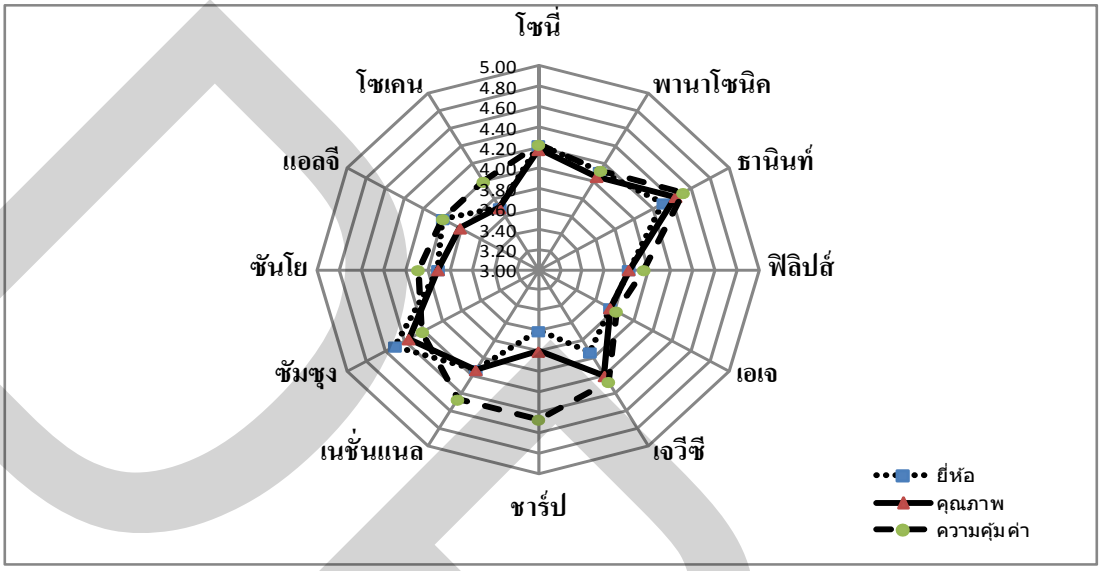
6. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องรับวิทยุ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องรับวิทยุแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อในระดับมากที่สุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อธานินทร์ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพในระดับมากและมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยที่ยี่ห้อชาร์ป โซเคน และเอเจได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานในอันดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.42)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องรับวิทยุ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อธานินทร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.31) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.22) เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.13) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.11) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.00) เจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.93) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.91) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.83) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.75) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 3.70) และชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.42 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของวิทยุ แต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อวิทยุ	โซนี่	พานาโซนิค	ธานินท์	ฟิลิปส์	เอเจ	เจวีซี	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ซัมซุง	ซันโย	แอลจี	โซเคน	รวม
จำนวนคำตอบ	174	72	39	22	16	15	15	15	14	11	11	10	474
พอใจยี่ห้อ	4.22	4.11	4.31	3.82	3.75	3.93	3.60	4.13	4.50	3.91	4.00	3.70	4.08
พอใจคุณภาพ	4.18	4.06	4.44	3.82	3.75	4.20	3.80	4.13	4.36	3.91	3.82	3.70	4.10
ความคุ้มค่า	4.23	4.13	4.51	3.95	3.81	4.27	4.47	4.47	4.21	4.09	4.00	4.00	4.21

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องรับวิทยุ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อยี่ห้อธานินทร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.36) เจวีซี (คะแนนเฉลี่ย4.20) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.18) เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.13) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.06) นโย (คะแนนเฉลี่ย 3.91) ฟิลิปส์และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.82) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 3.80) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.75) และ โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

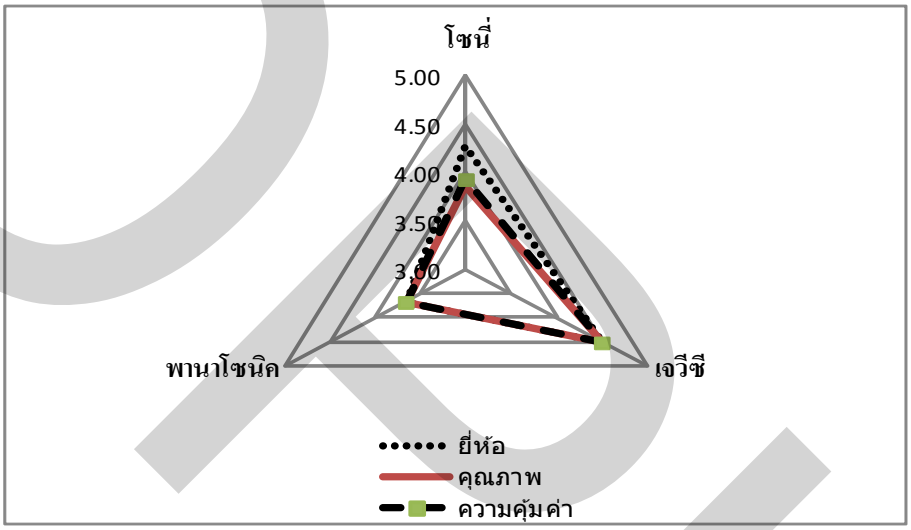
ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องรับวิทยุ

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อธานินทร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ปและเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.47) เจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.27) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.21) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.13) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.09) แอลจี และโซเคน (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.95) และเอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบรวม 3 ยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อเจวีซี โซนี่และพานาโซนิค รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.43)

แผนภูมิที่ 5.43 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อมินิคอมโบ	โซนี่	เจวีซี	พานาโซนิค	รวม
จำนวนคำตอบ	15	4	3	5
พอใจยี่ห้อ	4.27	4.50	3.67	3.85
พอใจคุณภาพ	3.87	4.50	3.67	3.79
ความคุ้มค่า	3.93	4.50	3.67	3.87

ความพึงพอใจในยี่ห้อมินิคอมโบ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.27) และพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของมินิคอมโบ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.50) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.87) และพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

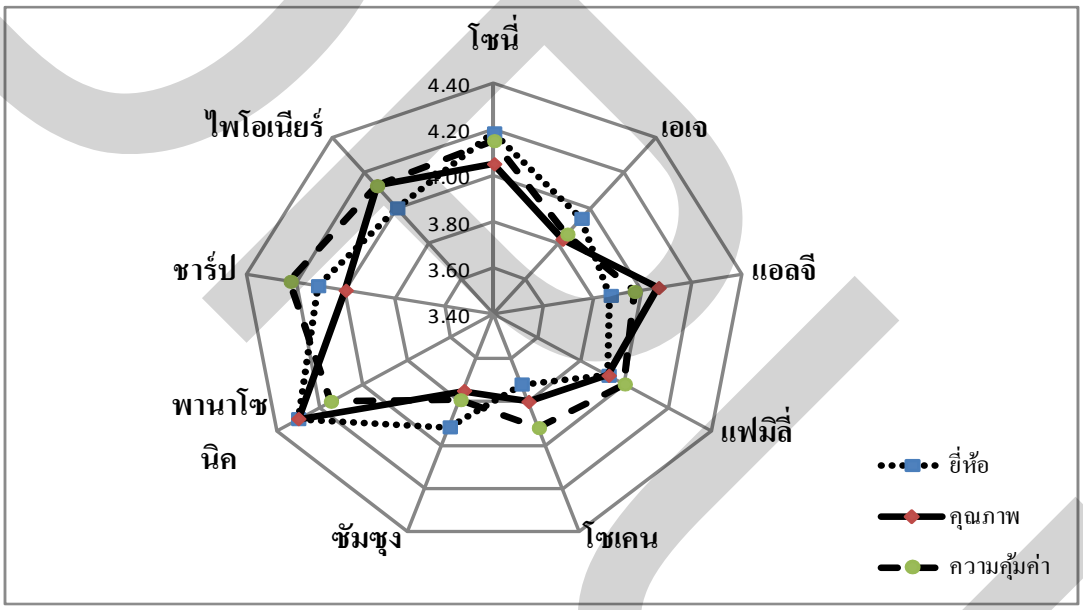
ความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบ

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.50) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.93) และ พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

8. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากโดยยี่ห้อพานาโซนิคได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและคุณภาพโดยรวมสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อชาร์ปมีความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อโซเคนได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อซัมซุง ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆรายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.44)

แผนภูมิที่ 5.44 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อวีซีดี	โซนี่	เอเจ	แอลจี	แฟมิลี่	โซเคน	ซัมซุง	พานาโซนิค	ชาร์ป	ไพโอเนียร์	รวม
จำนวนคำตอบ	60	34	31	27	25	24	20	9	8	335
พอใจยี่ห้อ	4.18	3.94	3.87	3.93	3.72	3.92	4.30	4.11	4.00	3.98
พอใจคุณภาพ	4.05	3.82	4.06	3.93	3.80	3.75	4.30	4.00	4.13	3.96
ความคุ้มค่า	4.15	3.85	3.97	4.00	3.92	3.79	4.15	4.22	4.13	3.98

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.11) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.00) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.94) แฟมิลี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.93) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.92) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.87) และโซเคน (คะแนนเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องเล่นวีซีดี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.13) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.06) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.05) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.00) แฟมิลี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.93) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.82) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดี

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.22) พานาโซนิคและโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.13) แฟมิลี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.00) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.97) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 3.92) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.85) และยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

9. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดี

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ยี่ห้ออโคเนติกได้รับความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยที่ยี่ห้อแฟมิลีได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.45)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดี

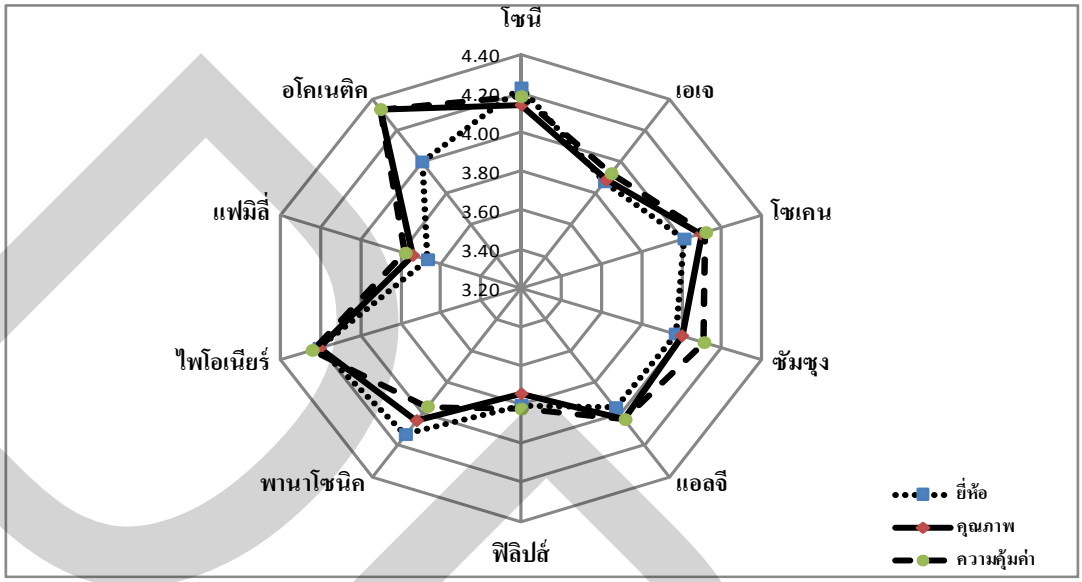
ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย4.21) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย4.13) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย4.01) อะโคเนติก (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.97) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 3.96) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.87) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และแฟมิลี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.67)

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องเล่นดีวีดี

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้ออโคเนติก (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย 4.21) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.14) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 4.10) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.044) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.038) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.00)

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับค่อนข้างมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.88) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.75) และแฟมิลี (คะแนนเฉลี่ย 3.74)

แผนภูมิที่ 5.45 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อดีวีดี	โซนี่	เอเจ	โซเคน	ซัมซุง	แอลจี	ฟิลิปส์	พานาโซนิค	ไพโอเนียร์	แฟมิลี่	อโคเนติค	รวม
จำนวนคำตอบ	136	95	83	63	53	51	45	29	27	9	675
พอใจยี่ห้อ	4.23	3.87	4.01	3.97	3.96	3.80	4.13	4.21	3.67	4.00	3.98
พอใจคุณภาพ	4.14	3.88	4.10	4.00	4.038	3.75	4.044	4.21	3.74	4.33	4.00
ความคุ้มค่า	4.18	3.93	4.12	4.11	4.04	3.82	3.96	4.24	3.78	4.33	4.03

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดี

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้ออโคเนติก (คะแนนเฉลี่ย4.33) ไพโอเนีย (คะแนนเฉลี่ย4.24) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.18) โซเคน (คะแนนเฉลี่ย 4.12) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.11) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.04) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 3.96) เอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.93) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.82) และแฟมิลี่ (คะแนนเฉลี่ย 3.78)

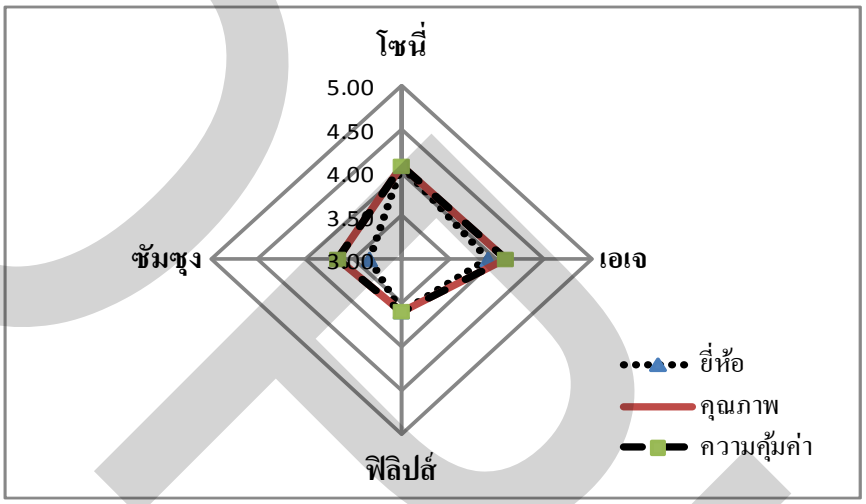
10. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของดีวีดีพกพารวม 4 ยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจในประเด็นข้างต้นสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อฟิลิปส์ได้รับความพึงพอใจในประเด็นข้างต่ำสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้ (แผนภูมิที่ 5.46)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ยี่ห้อเอเจ (คะแนนเฉลี่ย 3.91) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.33)

แผนภูมิที่ 5.46 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อดีวีดีพกพา	โซนี่	เอเจ	ฟิลิปส์	ซัมซุง	รวม
จำนวนคำตอบ	14	11	5	3	47
พอใจยี่ห้อ	4.07	3.91	3.60	3.33	3.94
พอใจคุณภาพ	4.07	4.09	3.60	3.67	3.98
ความคุ้มค่า	4.07	4.09	3.60	3.67	3.94

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเอเจ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.07) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.67) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเอเจ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.07) ซัมซุง(คะแนนเฉลี่ย 3.67) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

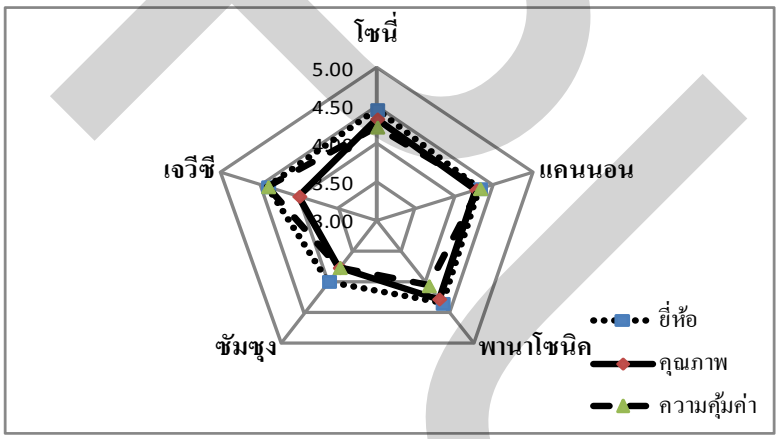
11. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวิดีโอ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวิดีโอรวม 5 ยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและ คุณภาพโดยรวมสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อเจวีซีความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.47)

ความพึงพอใจในยี่ห้อกล้องวิดีโอ

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.40) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.36) แคนนอน (คะแนนเฉลี่ย 4.32) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.00)

แผนภูมิที่ 5.47 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวีดิโอแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อวิดีโอ	โซนี่	แคนนอน	พานาโซนิค	ซัมซุง	เจวีซี	รวม
จำนวนคำตอบ	74	22	14	9	5	141
พอใจยี่ห้อ	4.45	4.32	4.36	4.00	4.40	4.39
พอใจคุณภาพ	4.32	4.27	4.29	3.78	4.00	4.31
ความคุ้มค่า	4.22	4.32	4.07	3.78	4.40	4.26

ความพึงพอใจในคุณภาพของกล้องวิดีโอ

เกือบทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.32) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.29) แคนนอน (คะแนนเฉลี่ย 4.27) และเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับค่อนข้างมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง(คะแนนเฉลี่ย 3.78)

ความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวิดีโอ

เกือบทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเจวีซี (คะแนนเฉลี่ย 4.40) แคนนอน (คะแนนเฉลี่ย 4.32) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.22) และ พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.07) ส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.78)

12. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากในทุกยี่ห้อ โดยยี่ห้อแคนนอนได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อโอลิมปัสได้รับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อโกดักได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อพานาโซนิคมีความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.48)

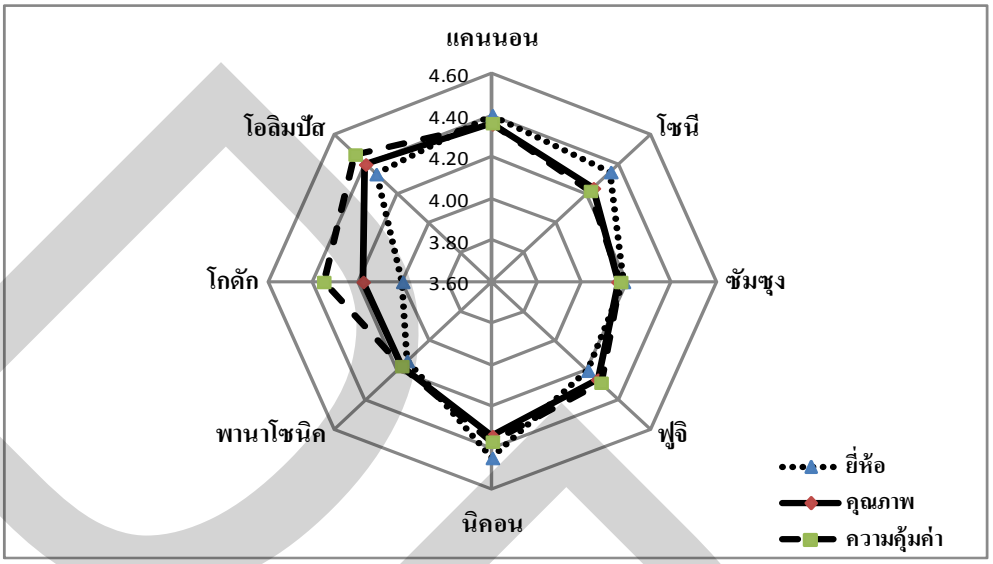
ความพึงพอใจในยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ทุกยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อนิคอน (คะแนนเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อแคนนอน (คะแนนเฉลี่ย 4.40) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.35) โอลิมปัส (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ฟูจิ (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.19) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.14) และโกดัก (คะแนนเฉลี่ย 4.00)

ความพึงพอใจในคุณภาพของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ทุกยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโอลิมปัส (คะแนนเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อแคนนอน (คะแนนเฉลี่ย 4.36) นิคอน (คะแนนเฉลี่ย 4.34) ฟูจิ (คะแนนเฉลี่ย 4.27) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.24) โกดัก (คะแนนเฉลี่ย 4.18) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.17) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.16)

แผนภูมิที่ 5.48 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อกล้องดิจิตอล	แคนนอน	โซนี่	ซัมซุง	ฟูจิ	นิคอน	พานาโซนิค	โกดัก	โอลิมปัส	รวม
จำนวนคำตอบ	184	164	81	49	38	29	17	15	616
พอใจยี่ห้อ	4.40	4.35	4.19	4.20	4.45	4.14	4.00	4.33	4.31
พอใจคุณภาพ	4.36	4.24	4.16	4.27	4.34	4.17	4.18	4.40	4.27
ความคุ้มค่า	4.36	4.22	4.173	4.29	4.37	4.172	4.35	4.47	4.29

ความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ทุกยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโอลิมปัส (คะแนนเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อนิคอน (คะแนนเฉลี่ย4.37) แคนนอน (คะแนนเฉลี่ย4.36) โกดัก (คะแนนเฉลี่ย4.35) ฟูจิ (คะแนนเฉลี่ย4.29) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย4.22) ซัมซุง(คะแนนเฉลี่ย4.173) และพานาโซนิค(คะแนนเฉลี่ย 4.172) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละยี่ห้อในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยยี่ห้อเนชั่นแนลค่อนข้างได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆในหลายประเภทผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ในบางผลิตภัณฑ์มีบางยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ได้แก่ เตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบา ออตโต้ และเอเจ เครื่องปั่นบดยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ เครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อซันโย และพานาโซนิค ผลการวิจัยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

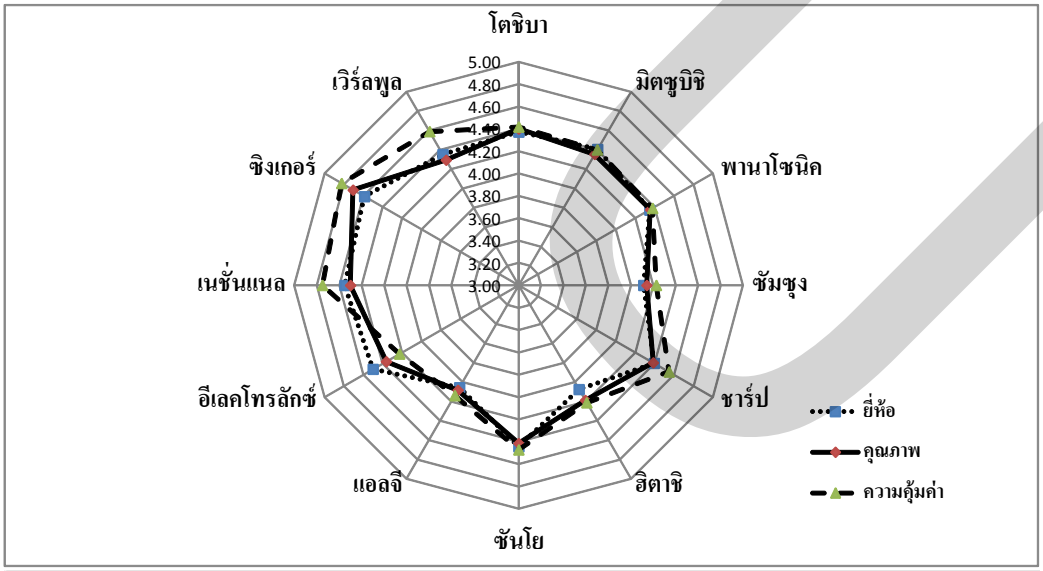
1. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็น

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็นแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยยี่ห้อซิงเกอร์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆรองลงมาได้แก่ยี่ห้อเนชั่นแนล ในขณะที่ยี่ห้อแอลจี ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.49)

ความพึงพอใจในยี่ห้อตู้เย็น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.55) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.44) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.41) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.39) โตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.37) เวิร์ลพูล (คะแนนเฉลี่ย 4.353) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.348) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.11) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.08) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.06)

แผนภูมิที่ 5.49 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็น แต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อตู้เย็น	โตชิบา	มิตซูบิชิ	พานาโซนิค	ซัมซุง	ชาร์ป	ฮิตาชิ	ซันโย	แอลจี	อีเลคโทรลักซ์	เนชั่นแนล	ซิงเกอร์	เวิร์ลพูล	รวม
จำนวนคำตอบ	223	175	135	106	104	80	70	36	22	20	17	17	1062
พอใจยี่ห้อ	4.37	4.41	4.348	4.11	4.39	4.08	4.44	4.06	4.50	4.55	4.59	4.353	4.32
พอใจคุณภาพ	4.40	4.354	4.356	4.14	4.38	4.19	4.41	4.08	4.364	4.50	4.71	4.29	4.33
ความคุ้มค่า	4.42	4.40	4.38	4.23	4.55	4.21	4.47	4.14	4.23	4.75	4.82	4.59	4.38

ความพึงพอใจในคุณภาพของตู้เย็น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.59) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.41) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.38) อีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.364) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.356) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.354) เวิร์ลพูล (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.14) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.08)

ความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็น

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.75) เวิร์ลพูล (คะแนนเฉลี่ย 4.59) และชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.55) ส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.47) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.42) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.38) ซัมซุงและอีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ฮิตาชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.21) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.14)

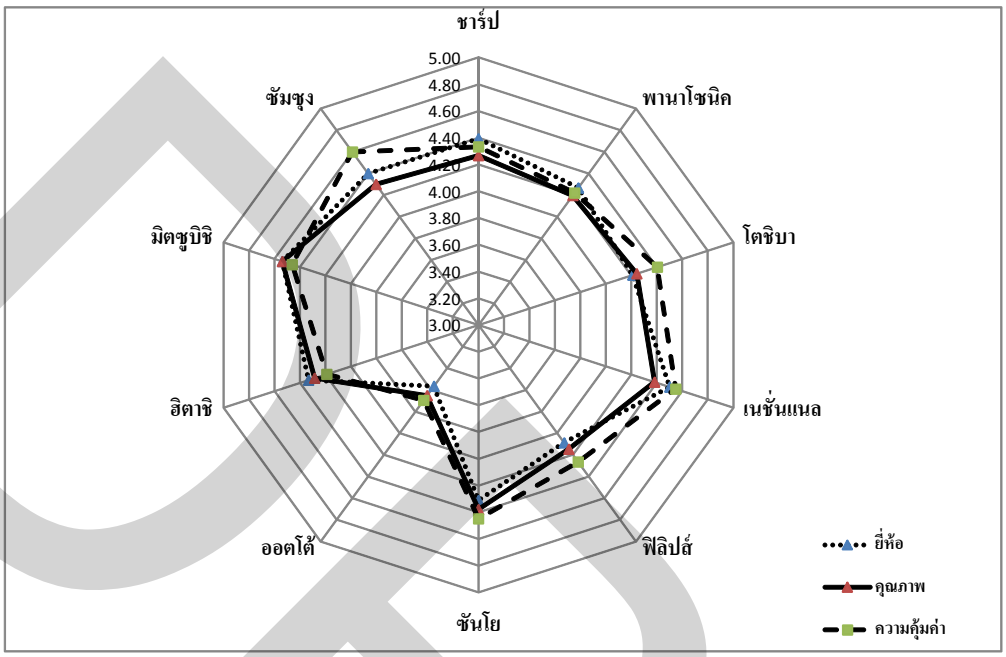
2. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยยี่ห้อมิตซูบิชิได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและ คุณภาพโดยรวมในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อซัมซุงมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ ยี่ห้อออตโต้ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.50)

ความพึงพอใจในยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.54) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.39) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.31) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.27) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.21) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) และยี่ห้อออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.50 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อหม้อหุงข้าว	ชาร์ป	พานาโซนิค	โตชิบา	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	ซันโย	ออตโต้	ฮิตาชิ	มิตซูบิชิ	ซัมซุง	รวม
จำนวนคำตอบ	562	86	62	42	34	29	23	21	13	10	944
พอใจยี่ห้อ	4.39	4.27	4.21	4.50	4.09	4.31	3.57	4.33	4.54	4.40	4.31
พอใจคุณภาพ	4.27	4.20	4.24	4.381	4.15	4.379	3.65	4.29	4.54	4.30	4.23
ความคุ้มค่า	4.33	4.22	4.40	4.55	4.26	4.45	3.70	4.19	4.46	4.60	4.30

ความพึงพอใจในคุณภาพของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.54) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.381) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.379) ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.27) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.24) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.15) และยี่ห้อออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.65)

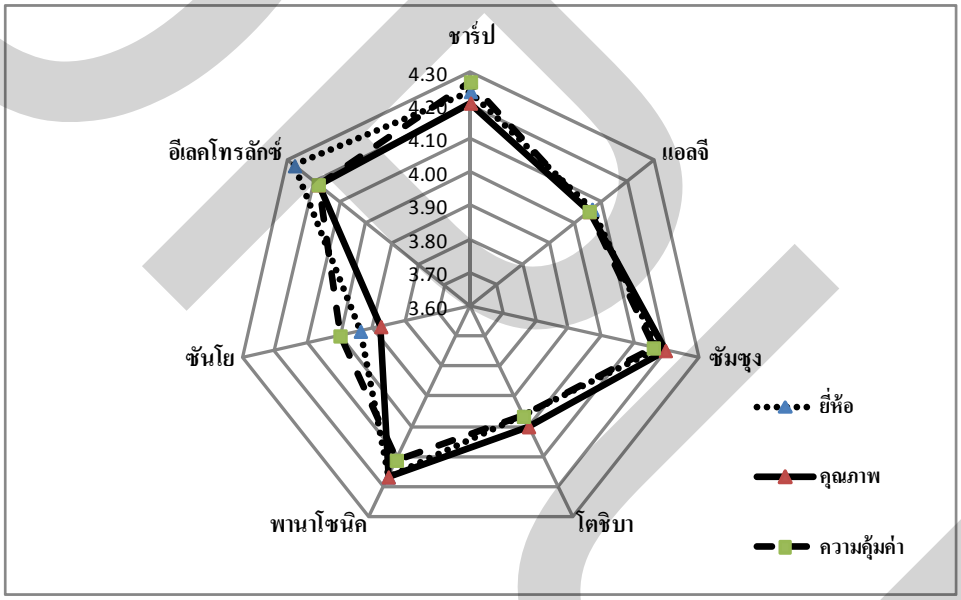
ความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.55) ส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.46) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.45) โตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.40) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.26) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.22) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) และออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยยี่ห้ออิเล็คทรอลักซ์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อชาร์ปได้รับความพึงพอใจในคุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานโดยรวมสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อโตชิบาได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อซันโยได้รับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.51)

แผนภูมิที่ 5.51 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อไมโครเวฟ	ชาร์ป	แอลจี	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	ซันโย	อีเลคโทรลักซ์	รวม
จำนวนคำตอบ	174	93	81	29	18	16	11	481
พอใจยี่ห้อ	4.24	4.06	4.173	3.97	4.167	3.94	4.27	4.13
พอใจคุณภาพ	4.21	4.05	4.20	4.00	4.17	3.88	4.18	4.14
ความคุ้มค่า	4.27	4.05	4.16	3.97	4.11	4.00	4.18	4.16

ความพึงพอใจในยี่ห้อเตาไมโครเวฟ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.173) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.167) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.06) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.97) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.21) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.20) อีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.18) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.17) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.05) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟ

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.16) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.11) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.05) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปัง

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นในเกือบทุกยี่ห้ออยู่ในระดับมากโดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อมูลิเน็กซ์ ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมและมีความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อพานาโซนิคได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆโดยมีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับปานกลาง รายละเอียดมีดังนี้ (แผนภูมิที่ 5.52)

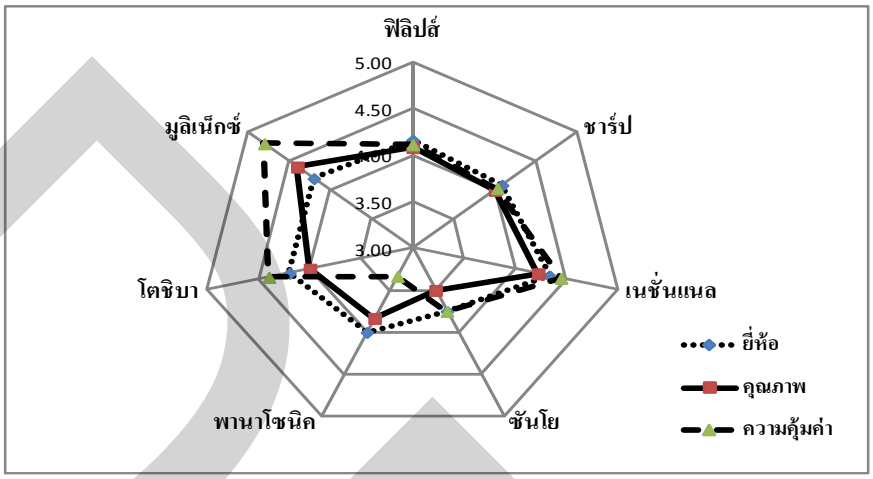
ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปัง

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโตชิบาและมูลิเน็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.16) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.09) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องปิ้งขนมปัง

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ยี่ห้อมูลิเน็กซ์(คะแนนเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.22) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.08) ชาร์ปและโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.00) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 3.83) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.52 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปัง	ฟิลิปส์	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ซันโย	พานาโซนิค	โตชิบา	มูลิเน็กซ์	รวม
จำนวนคำตอบ	37	35	9	4	6	5	5	174
พอใจยี่ห้อ	4.16	4.09	4.33	3.75	4.00	4.20	4.20	4.01
พอใจคุณภาพ	4.08	4.00	4.22	3.50	3.83	4.00	4.40	3.92
ความคุ้มค่า	4.11	4.03	4.44	3.75	3.33	4.40	4.80	3.95

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปัง

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมูลิเน็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.80) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.44) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.11) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.03) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค(คะแนนเฉลี่ย 4.80)

5. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้า

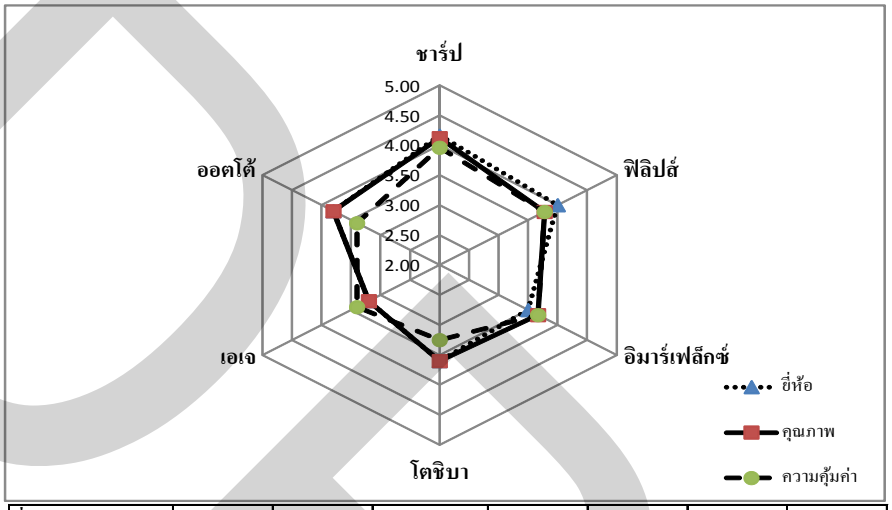
จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยที่ยี่ห้อชาร์ปได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อเอเจได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อโตชิบามีความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้ (แผนภูมิที่ 5.53)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเตาไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป(คะแนนเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์(คะแนนเฉลี่ย 4.00) ออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.80) โตชิบา (คะแนน

เฉลี่ย 3.60) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.50) โดยที่ยี่ห้อเอเจได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อในระดับปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.53 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเตาไฟฟ้า	ชาร์ป	ฟิลิปส์	อิมาร์เฟล็กซ์	โตชิบา	เอเจ	ออตโต้	รวม
จำนวนคำตอบ	25	9	6	5	5	5	102
พอใจยี่ห้อ	4.16	4.00	3.50	3.60	3.20	3.80	3.94
พอใจคุณภาพ	4.12	3.78	3.67	3.60	3.20	3.80	3.91
ความคุ้มค่า	3.96	3.78	3.67	3.25	3.40	3.40	3.84

ความพึงพอใจในคุณภาพของเตาไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป(คะแนนเฉลี่ย 4.12) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ ออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.80) ฟิลิปส์(คะแนนเฉลี่ย 3.78) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.67) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.60) โดยที่ยี่ห้อเอเจได้รับความพึงพอใจในคุณภาพในระดับปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้า

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฟิลิปส์(คะแนนเฉลี่ย 3.78) และอิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ส่วนยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานระดับปานกลางได้แก่ยี่ห้อเอเจ และออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.40) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้า

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็น

ข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยที่ยี่ห้อชาร์ปได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อฟิลิปส์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.54)

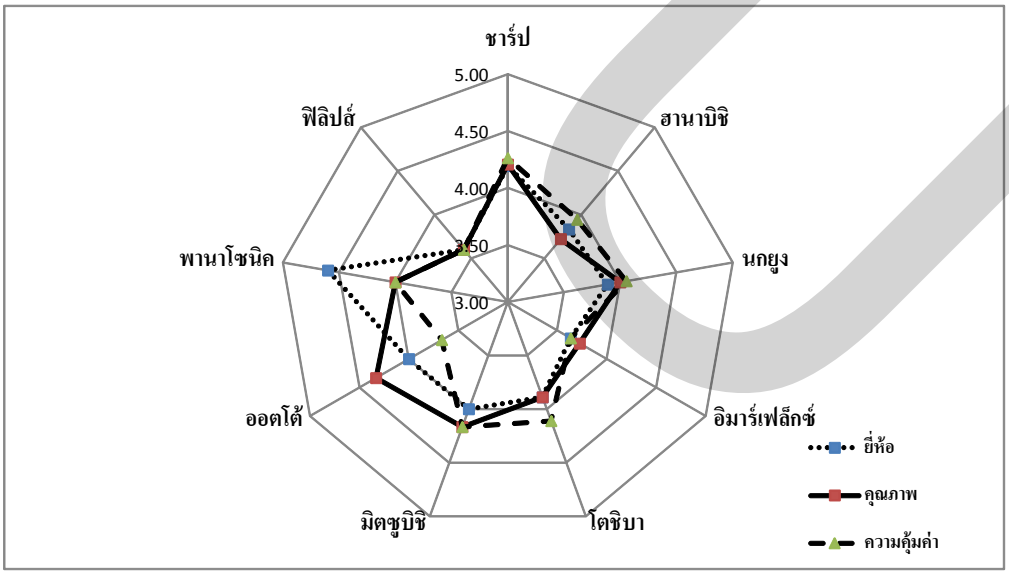
ความพึงพอใจในยี่ห้อกระทะไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.19) มิตซูบิชิและออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 4.00) นกยูงและโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.89) ฮานาบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 3.83) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.64) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของกระทะไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.21) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.17) นกยูงและพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.00) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.89) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.73) ฮานาบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 3.72) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.54 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อกระทะไฟฟ้า	ชาร์ป	ฮานาบิชิ	นกยูง	อิมาร์เฟล็กซ์	โตชิบา	มิตซูบิชิ	ออตโต้	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	รวม
จำนวนคำตอบ	77	18	18	11	9	6	6	5	5	209
พอใจยี่ห้อ	4.19	3.83	3.89	3.64	3.89	4.00	4.00	4.60	3.60	4.02
พอใจคุณภาพ	4.21	3.72	4.00	3.73	3.89	4.17	4.33	4.00	3.60	4.07
ความคุ้มค่า	4.26	3.94	4.06	3.64	4.11	4.17	3.67	4.00	3.60	4.10

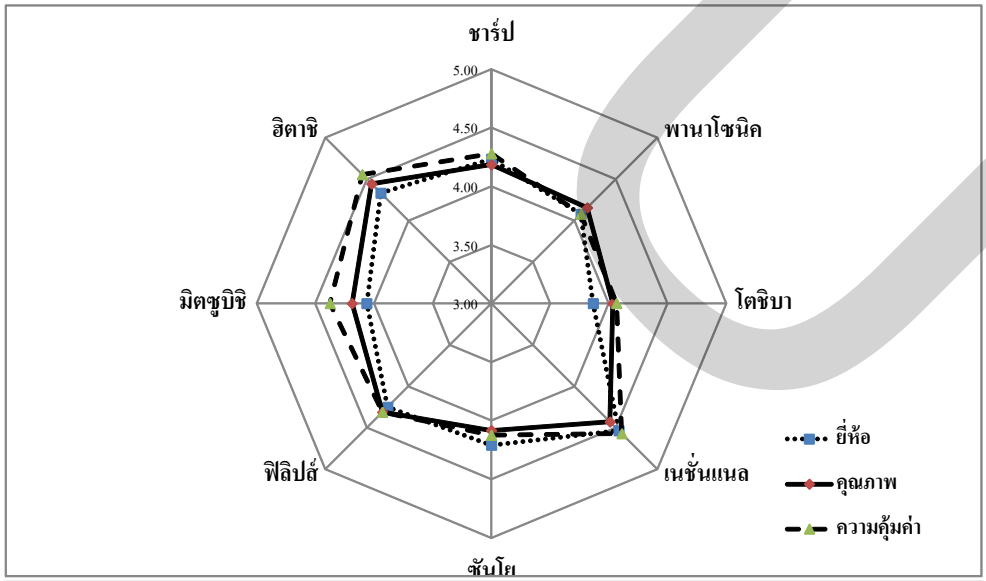
ความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.17) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.11) นกยูง (คะแนนเฉลี่ย 4.06) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ฮานาบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 3.94) ออตโต้ (คะแนนเฉลี่ย 3.67) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.64) และฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติ/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติ/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนล และฮิตาชิได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อโตชิบาได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้

แผนภูมิที่ 5.55 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติก/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อกระติกน้ำร้อน	ชาร์ป	พานาโซนิค	โตชิบา	เนชั่นแนล	ซันโย	ฟิลิปส์	มิตซูชิตา	ฮิตาชิ	รวม
จำนวนคำตอบ	347	64	30	28	24	16	16	9	611
พอใจยี่ห้อ	4.23	4.08	3.87	4.54	4.21	4.25	4.06	4.33	4.17
พอใจคุณภาพ	4.18	4.16	4.03	4.43	4.08	4.31	4.19	4.44	4.17
ความคุ้มค่า	4.28	4.08	4.07	4.57	4.13	4.31	4.38	4.56	4.24

ความพึงพอใจในยี่ห้อกระติ/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.25) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.21) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.08) มิตซูชิตา (คะแนนเฉลี่ย 4.06) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของกระติ/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.43) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.31) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.18) มิตซูชิตา (คะแนนเฉลี่ย 4.19) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.16) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.08) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติ/กาต้มน้ำร้อนไฟฟ้า

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.56) มิตซูชิตา (คะแนนเฉลี่ย 4.38) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.31) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.28) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.13) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.08) และ โตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

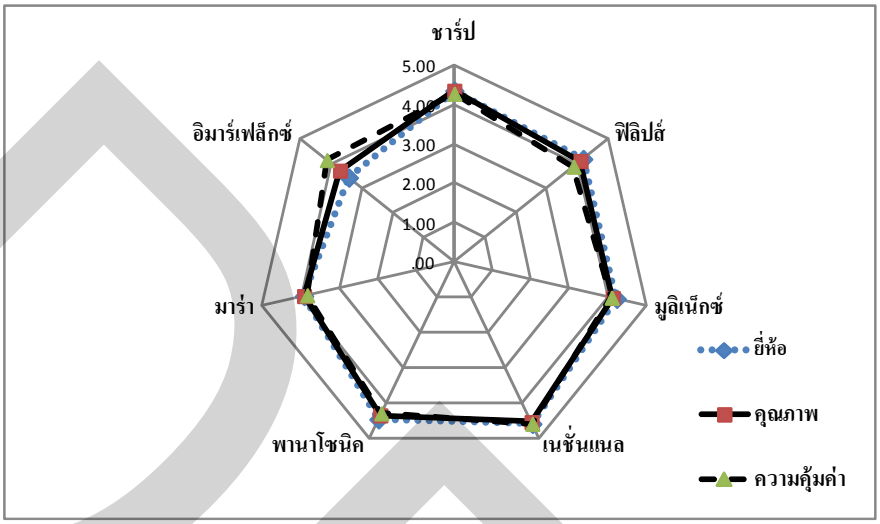
8. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่น/บด

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่น/บดแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนล ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ อยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่มีความคุ้มค่าในการใช้งานสูงกว่ายี่ห้อมูลิเน็กซ์และยี่ห้อฟิลิปส์ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.56)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องปั่น/บด

เกือบทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.44) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.35) มูลิเน็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) และมาร่า (คะแนนเฉลี่ย 3.92) โดยที่ยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.56 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่นบดแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องปั่นบด	ชาร์ป	ฟิลิปส์	มูลิเน็กซ์	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มาร่า	อิมาร์เฟล็กซ์	รวม
จำนวนคำตอบ	52	48	39	21	18	12	7	262
พอใจยี่ห้อ	4.35	4.19	4.23	4.57	4.44	3.92	3.43	4.16
พอใจคุณภาพ	4.35	4.10	4.13	4.52	4.33	3.92	3.71	4.11
ความคุ้มค่า	4.27	3.88	4.10	4.57	4.28	3.83	4.14	4.09

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องปั่น/บด

ทุกยี่ห้อได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.35) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.33) มูลิเน็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.13) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.10) และมาร่า (คะแนนเฉลี่ย 3.92) และอิมาร์เฟล็กซ์(คะแนนเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่น/บด

ทุกยี่ห้อมีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.28) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.27) อิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.14) มูลิเน็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.10) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.88) และมาร่า (คะแนนเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละยี่ห้อในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยไม่มียี่ห้อใดได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีหลายยี่ห้อได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในหลายผลิตภัณฑ์ โดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนล และยี่ห้อมิตซูบิชิได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในอันดับสูง

กว่ายี่ห้ออื่นๆในหลายประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนยี่ห้อไอโก ยี่ห้อเลอซาช่า และยี่ห้อซันโยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆค่อนข้างมากในบางผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนล ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อแอลจีได้รับความพึงพอใจในคุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อฮิตาชิได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆรายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.57)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล(คะแนนเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.62) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.56) และไดกิ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.53) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.49) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.47) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.41) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.384) ซัยโจเดนกิ (คะแนนเฉลี่ย 4.382) แคร์เรีย (คะแนนเฉลี่ย 4.36) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.12) และฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

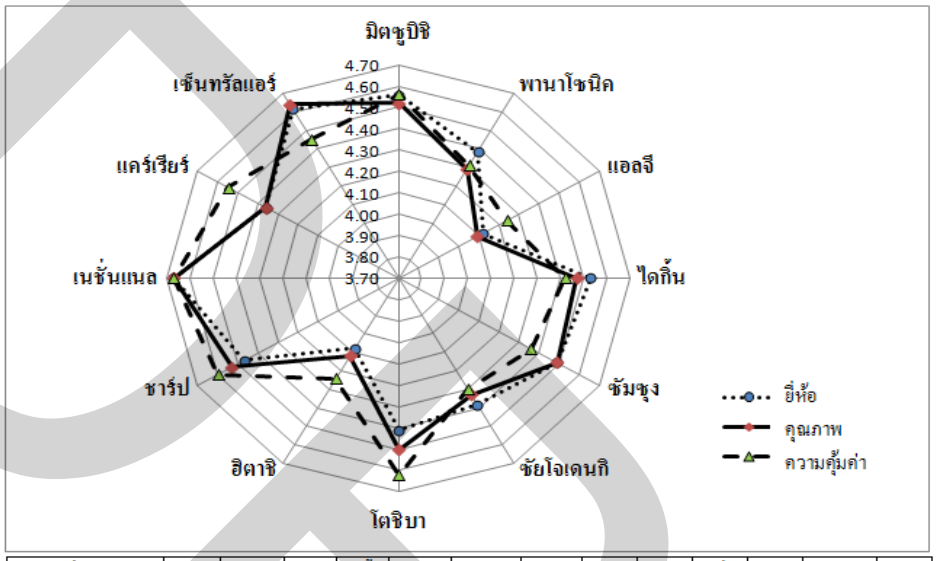
ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.64) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.52) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.53) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.49) ไดกิ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.47) แคร์เรีย (คะแนนเฉลี่ย 4.36) ซัยโจเดนกิ (คะแนนเฉลี่ย 4.33) แคร์เรีย (คะแนนเฉลี่ย 4.36) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ฮิตาชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.12) และแอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.62) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.60) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.56) และแคร์เรีย (คะแนนเฉลี่ย 4.55) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.45) ไดกิ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.42) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย

4.36) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.31) ซัยโจเดนกิ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ฮิตาชิและแอลจี(คะแนนเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.57 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อ เครื่องปรับอากาศ	มิตซูบิชิ	พานาโซนิค	แอลจี	ไดกิ้น	ซัมซุง	ซัยโจเดนกิ	โตชิบา	ฮิตาชิ	ชาร์ป	เนชั่นแนล	แคร์เรียร์	เซ็นทรัลแอร์	รวม
จำนวนคำตอบ	251	99	97	64	45	34	22	25	15	12	11	11	755
พอใจยี่ห้อ	4.56	4.384	4.12	4.53	4.49	4.382	4.41	4.08	4.47	4.67	4.36	4.62	4.40
พอใจคุณภาพ	4.52	4.29	4.09	4.47	4.49	4.33	4.50	4.12	4.53	4.67	4.36	4.64	4.37
ความคุ้มค่า	4.56	4.31	4.24	4.42	4.36	4.30	4.62	4.24	4.60	4.67	4.55	4.45	4.41

2. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลม

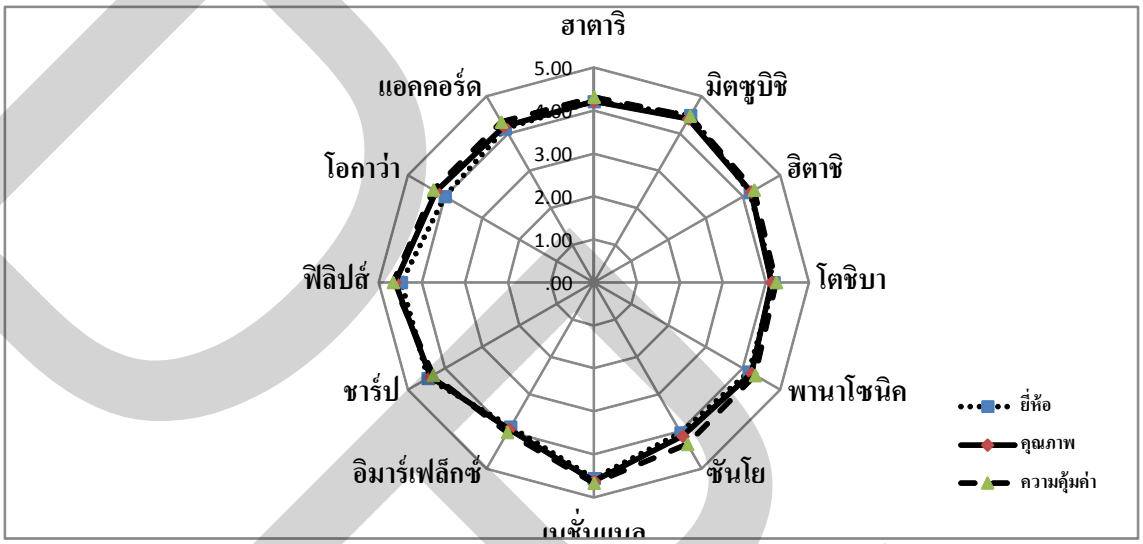
จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลมแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อเนชั่นแนลและยี่ห้อฟิลิปส์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.58)

ความพึงพอใจในยี่ห้อพัดลม

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล(คะแนนเฉลี่ย 4.56) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.49) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.48) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.46) ฮาตาริ(คะแนนเฉลี่ย 4.21) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.18) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.16) แอคคอร์ด (คะแนน

เฉลี่ย 4.13) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.04) โอกาว่า (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และอิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.58 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลมแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อพัดลม	ฮาตาริ	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	โตชิบา	พานาโซนิค	ซันโย	เนชั่นแนล	อิมาร์เฟล็กซ์	ชาร์ป	ฟิลิปส์	โอกาว่า	แอคคอร์ด	รวม
จำนวนคำตอบ	726	199	97	88	64	48	39	34	28	21	17	16	1504
พอใจยี่ห้อ	4.21	4.49	4.19	4.18	4.16	4.04	4.56	3.88	4.46	4.48	4.00	4.13	4.39
พอใจคุณภาพ	4.21	4.40	4.22	4.13	4.23	4.13	4.615	3.94	4.39	4.619	4.24	4.19	4.23
ความคุ้มค่า	4.31	4.47	4.30	4.24	4.33	4.35	4.67	4.03	4.32	4.67	4.31	4.31	4.33

ความพึงพอใจในคุณภาพของพัดลม

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.619) และเนชั่นแนล(คะแนนเฉลี่ย 4.615) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.39) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ฮิตาชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.22) ฮาตาริ (คะแนนเฉลี่ย 4.21) แอคคอร์ด (คะแนนเฉลี่ย 4.19) แอคคอร์ด (คะแนนเฉลี่ย 4.13) โตชิบาและซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.13) และอิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลม

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนลและยี่ห้อฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.67) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.47) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.35) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ชาร์ป

(คะแนนเฉลี่ย 4.32) ฮาตาริ โอกาว่า และแอคคอร์ด (คะแนนเฉลี่ย 4.31) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.24) และอิมาร์เฟล็กซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อเออีจีได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อโตชิบาได้รับความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆแต่ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อสูงกว่ายี่ห้อฮิตาชิ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.59)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเออีจี(คะแนนเฉลี่ย 4.56) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.48) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.43) แอสทีนา (คะแนนเฉลี่ย 4.38) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.36) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.29) มิตซูบิชิและโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.25) และฮิตาชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

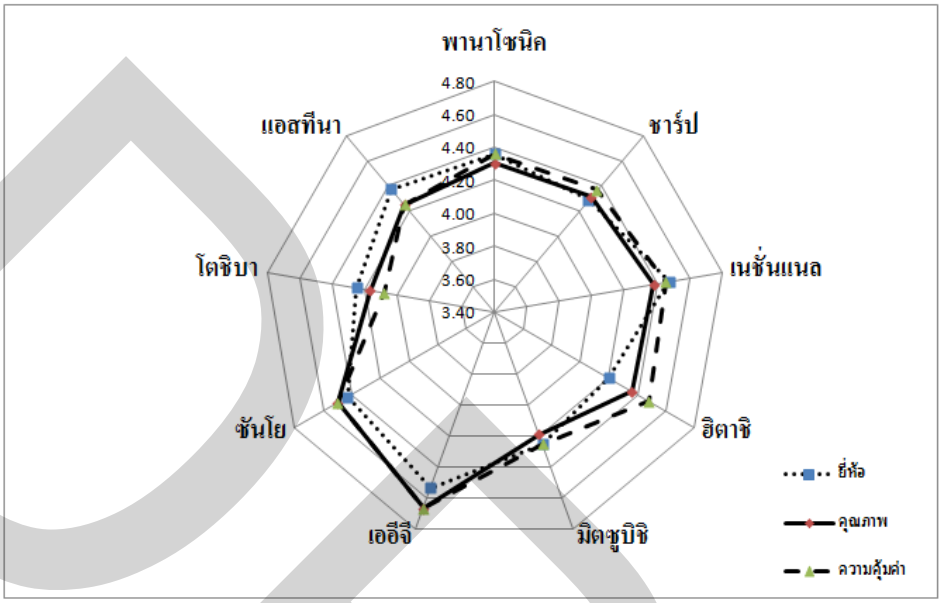
ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเออีจี (คะแนนเฉลี่ย 4.56) และซันโย(คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.38) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.36) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.32) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.30) แอสทีนา (คะแนนเฉลี่ย 4.25) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.19) และโตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเออีจี (คะแนนเฉลี่ย 4.67) และซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.48) เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.45) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.37) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.36)มิตซูบิชิและ แอสทีนา (คะแนนเฉลี่ย 4.25) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.59 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น	พานาโซนิค	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ฮิตาชิ	มิตซูบิชิ	เออีจี	ซันโย	โตชิบา	แอสทีนา	รวม
จำนวนคำตอบ	92	76	42	25	16	15	14	12	8	371
พอใจยี่ห้อ	4.36	4.29	4.48	4.20	4.25	4.53	4.43	4.25	4.38	4.29
พอใจคุณภาพ	4.30	4.32	4.38	4.36	4.19	4.67	4.50	4.17	4.25	4.30
ความคุ้มค่า	4.36	4.37	4.45	4.48	4.25	4.67	4.50	4.08	4.25	4.35

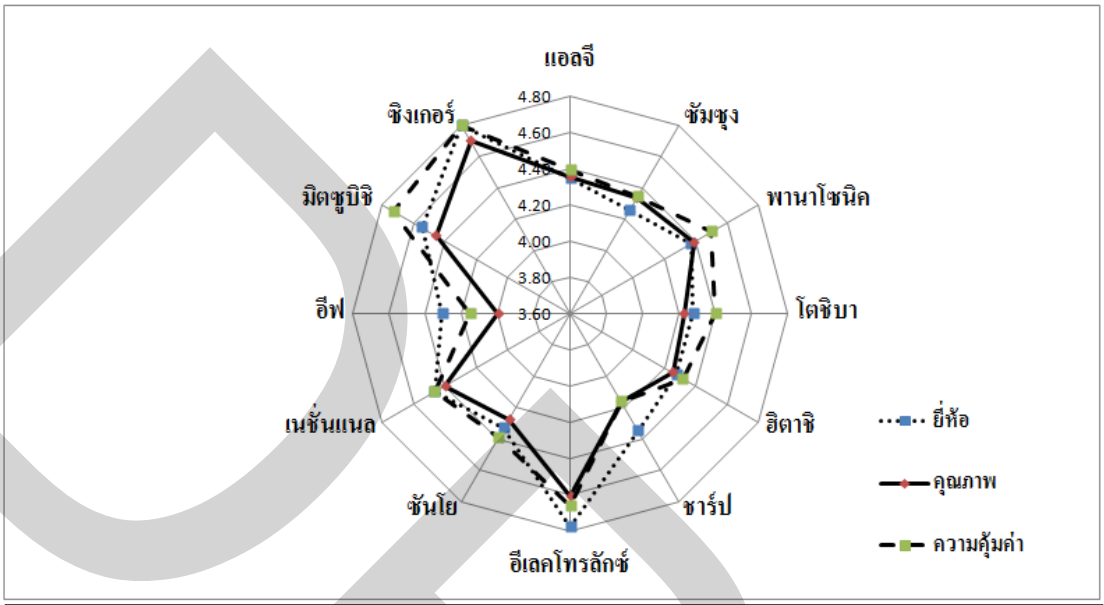
4. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้า

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อซิงเกอร์ อีเลคโทรลักซ์ และมิตซูบิชิได้รับความพึง**พอใจ**ในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในยี่ห้ออยู่ในอันดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ยี่ห้ออีฟได้รับความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.60)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องซักผ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.80) ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.78) และยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.55) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.47) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.37) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.35) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.34) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.33) อีฟ (คะแนนเฉลี่ย 4.31) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.281) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.277) และซัมซุง (**คะแนน**เฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.60 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องซักผ้า	แอลจี	ซัมซุง	พานาโซนิค	โตชิบา	ฮิตาชิ	ชาร์ป	อีเลคโทรลักซ์	ซันโย	เนชั่นแนล	อีฟ	มิตซูบิชิ	ซิงเกอร์	รวม
จำนวนคำตอบ	180	156	62	57	47	37	36	18	15	13	11	10	703
พอใจยี่ห้อ	4.34	4.26	4.37	4.281	4.277	4.35	4.78	4.33	4.47	4.31	4.55	4.80	4.36
พอใจคุณภาพ	4.35	4.33	4.39	4.23	4.26	4.16	4.61	4.28	4.40	4.00	4.45	4.70	4.35
ความคุ้มค่า	4.39	4.35	4.50	4.40	4.32	4.16	4.67	4.39	4.47	4.15	4.73	4.80	4.40

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องซักผ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.70) และยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.71) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.45) เนชั่นแนล และอีฟ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.39) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.35) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.28) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.26) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.23) และชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้า

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อซิงเกอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.80) มิตซูบิชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.73) อีเลคโทรลักซ์ คะแนนเฉลี่ย 4.67) และยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.47) โตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.40) แอลจีและซันโย(คะแนนเฉลี่ย 4.39) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.35) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.32) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.16) และอีฟ (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่น

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อชั่นแนลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ มิตซูบิชิ และซัมซุงได้รับความพึงพอใจในคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อชาร์ปได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อซันโยได้รับความพึงพอใจในคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.61)

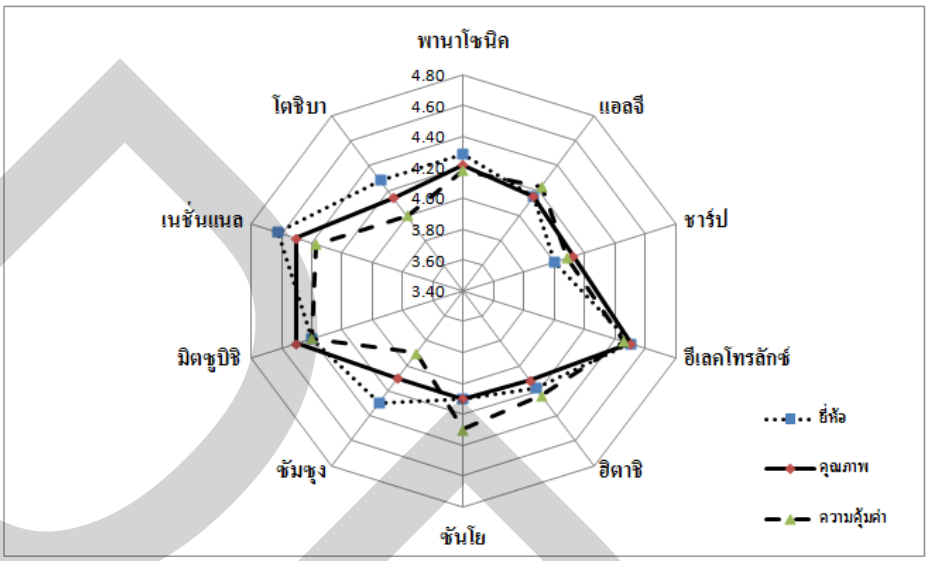
ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.63) และอีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.30) พานาโซนิคและโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.18) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.10) และชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องดูดฝุ่น

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.50) และอีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.21) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.15) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.14) ชาร์ป(คะแนนเฉลี่ย 4.13) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.12) ซันโย และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.61 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่น	พานาโซนิก	แอลจี	ชาร์ป	อิเล็กทรอลักซ์	ฮิตาชิ	ซันโย	ซัมซุง	มิตซูบิชิ	เนชั่นแนล	โตชิบา	รวม
จำนวนคำตอบ	28	26	24	22	17	10	10	10	8	7	200
พอใจยี่ห้อ	4.29	4.15	4.00	4.50	4.18	4.10	4.30	4.40	4.63	4.29	4.20
พอใจคุณภาพ	4.21	4.15	4.13	4.50	4.12	4.10	4.10	4.50	4.50	4.14	4.18
ความคุ้มค่า	4.18	4.23	4.08	4.45	4.24	4.30	3.90	4.40	4.38	4.00	4.18

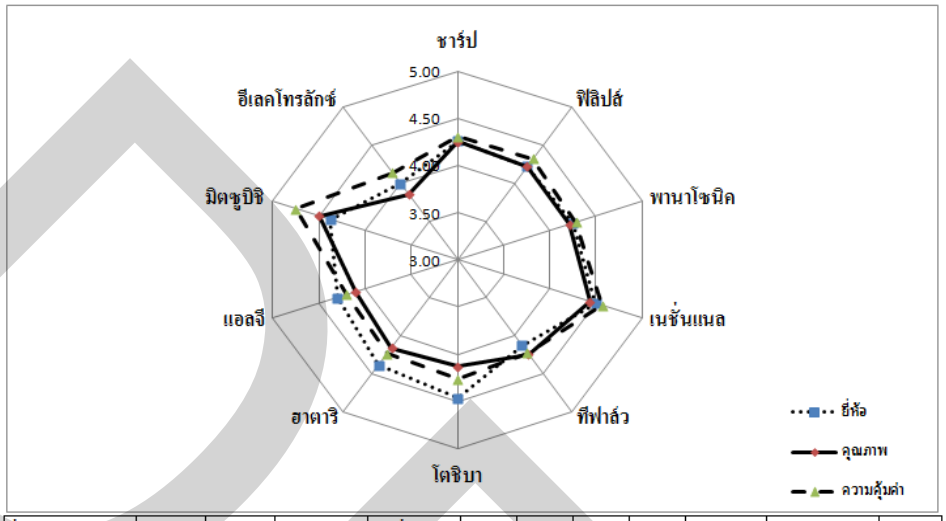
ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่น

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.45) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.40) เนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.38) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ฮิตาชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.24) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.23) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.08) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.00) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้า

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อชั่นแนลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อมิตซูบิชิ ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อมิตซูบิชิ และเนชั่นแนลได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ได้รับความพึงพอใจใน ยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.62)

แผนภูมิที่ 5.62 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า	ชาร์ป	ฟิลิปส์	พานาโซนิค	เนชั่นแนล	ทีฟาล์ว	โตชิบา	ฮาตาริ	แอลจี	มิตซูบิชิ	อีเลคโทรลักซ์	รวม
จำนวนคำตอบ	359	228	104	46	41	15	13	10	8	7	907
พอใจยี่ห้อ	4.26	4.22	4.25	4.50	4.12	4.47	4.385	4.30	4.375	4.00	4.24
พอใจคุณภาพ	4.25	4.22	4.21	4.43	4.24	4.13	4.15	4.10	4.50	3.86	4.23
ความคุ้มค่า	4.31	4.33	4.28	4.57	4.22	4.27	4.23	4.20	4.75	4.14	4.31

ความพึงพอใจในยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล(คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.47) ฮาตาริ (คะแนนเฉลี่ย 4.385) มิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.375) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.30) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.26) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.25) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.22) ทีฟาล์ว (คะแนนเฉลี่ย 4.12) และอีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของเตารีดไฟฟ้า

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.43) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.25)) ทีฟาล์ว (คะแนนเฉลี่ย 4.24) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.22) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.2) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 4.22) ฮาตาริ (คะแนนเฉลี่ย 4.15) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.13) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.10)และ อีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้า

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ(คะแนนเฉลี่ย 4.75) และเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.57) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียง

ตามลำดับ ได้แก่ ฟิลิปส์(คะแนนเฉลี่ย 4.33) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.31) พานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.28) โตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.27) ฮาตาริ (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ทีฟาล์ว (คะแนนเฉลี่ย 4.22) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.20) และอีเลคโทรลักซ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

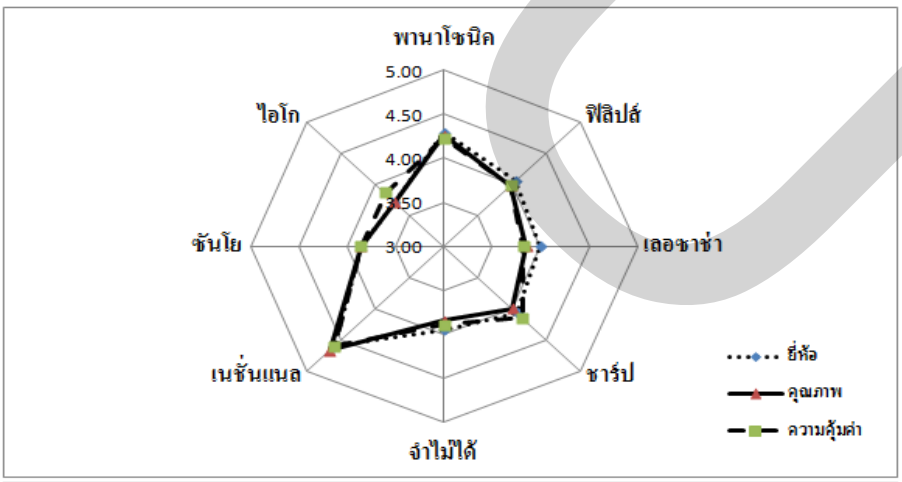
7. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผม

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าโดยรวมครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อชั่นแนลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อไอโกได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพ อยู่ในระดับมากและอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อเลอซาช่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากและต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.63)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องเป่าผม

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล(คะแนนเฉลี่ย 4.60) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.07) ฟิลิปส์(คะแนนเฉลี่ย 4.05)) เลอซาช่า (คะแนนเฉลี่ย 4.00) จำยี่ห้อไม่ได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.95) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.86) และไอโก(คะแนนเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.63 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องเป่าผม	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	เลอซาช่า	ชาร์ป	จำไม่ได้	เนชั่นแนล	ซันโย	ไอโก	รวม
จำนวนคำตอบ	65	39	33	27	19	15	7	7	272
พอใจยี่ห้อ	4.29	4.05	4.00	4.07	3.95	4.60	3.86	3.71	4.13
พอใจคุณภาพ	4.26	3.97	3.85	4.00	3.84	4.67	3.86	3.71	4.10
ความคุ้มค่า	4.23	3.97	3.82	4.15	3.89	4.60	3.86	3.86	4.10

ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องเป่าผม

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.67) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.26) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.97) ซันโย (คะแนนเฉลี่ย 3.86) เลอซาช่า (คะแนนเฉลี่ย 3.85) จำยี่ห้อไม่ได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.84) และไอโก (คะแนนเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผม

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเนชั่นแนล (คะแนนเฉลี่ย 4.60) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อพานาโซนิค (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ชาร์ป (คะแนนเฉลี่ย 4.15) ฟิลิปส์ (คะแนนเฉลี่ย 3.97) จำยี่ห้อไม่ได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.89) ซันโยและไอโก (คะแนนเฉลี่ย 3.86) และเลอซาช่า (คะแนนเฉลี่ย 3.82)ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละยี่ห้อในแต่ละประเภทอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ยกเว้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเวลคัมที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประเด็นข้างต้นของหลายยี่ห้อมีความใกล้เคียงกันมากโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อเอชพีได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่คอมพิวเตอร์ประกอบเองได้รับความพึงพอใจในคุณภาพอยู่ในระดับมากและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อเดลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.64)

ความพึงพอใจในยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

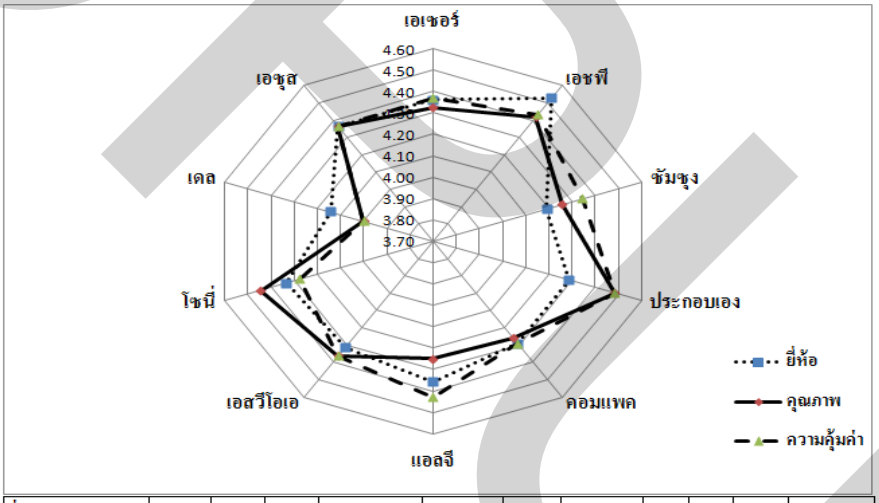
ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเอชพี (คะแนนเฉลี่ย 4.53) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.364) เอเซอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.361) และ แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.357) โดยมีคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกัน

รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโซนี่(คะแนนเฉลี่ย 4.33) เอสวีโอเอ (คะแนนเฉลี่ย 4.32) คอมแพค(คะแนนเฉลี่ย 4.290) คอมพิวเตอร์ประกอบเอง (คะแนนเฉลี่ย 4.286) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.19) และเดล (คะแนนเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ประกอบเอง(คะแนนเฉลี่ย 4.48) รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.364) เอชพี(คะแนนเฉลี่ย 4.361) เอสวีโอเอ(คะแนนเฉลี่ย 4.36) และเอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.36) เอเซอร์(คะแนนเฉลี่ย 4.32) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.259) คอมแพค(คะแนนเฉลี่ย 4.258) แอลจี(คะแนนเฉลี่ย 4.25) และเดล(คะแนนเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.64 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อคอมพิวเตอร์	เอเซอร์	เอชพี	ซัมซุง	ประกอบเอง	คอมแพค	แอลจี	เอสวีโอเอ	โซนี่	เดล	เอซุส	รวม
จำนวนคำตอบ	133	74	58	56	31	28	19	18	14	11	535
พอใจยี่ห้อ	4.361	4.53	4.19	4.286	4.290	4.357	4.32	4.33	4.14	4.364	4.31
พอใจคุณภาพ	4.32	4.42	4.259	4.48	4.258	4.25	4.364	4.44	4.00	4.364	4.32
ความคุ้มค่า	4.37	4.432	4.34	4.48	4.29	4.429	4.36	4.28	4.00	4.36	4.36

ความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ประกอบเอง (คะแนนเฉลี่ย 4.48) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ) เอชพี (คะแนนเฉลี่ย 4.361) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.364) เอเซอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.37) เอสวีโอเอและเอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.36) โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่าๆ กัน ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.34) คอมแพค (คะแนนเฉลี่ย 4.29) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.28) และเดล (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

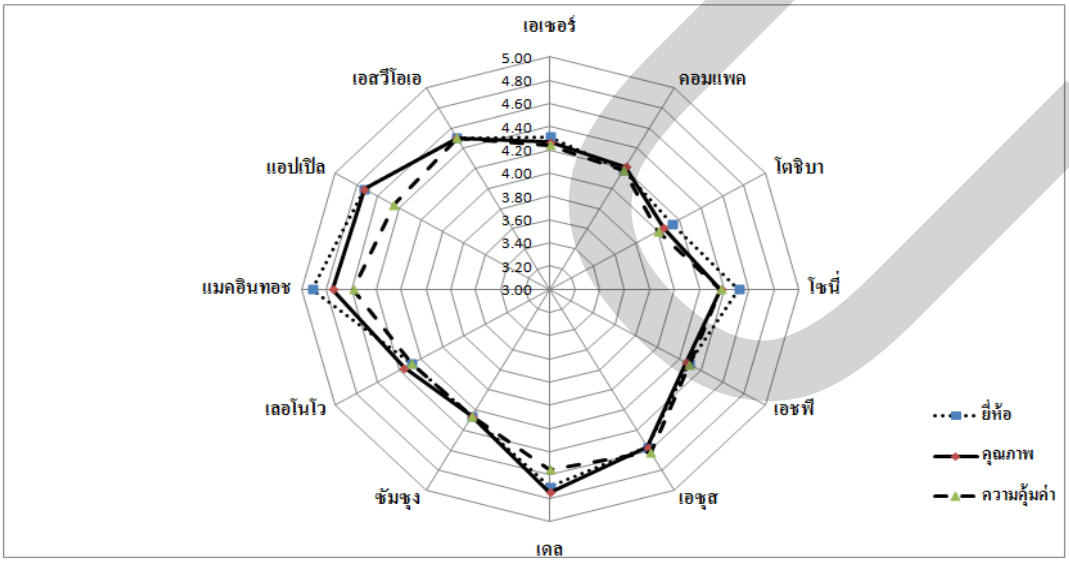
2. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อแมคอินทอชได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพในระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อโตชิบาได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากโดยยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.65)

ความพึงพอใจในยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อแมคอินทอช(คะแนนเฉลี่ย 4.92) แอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.73) เดล(คะแนนเฉลี่ย 4.70) เอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.57) โซนี่(คะแนนเฉลี่ย 4.52) และเอสวีโอเอ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ เอเซอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.31) เอชพีและเลโนโว(คะแนนเฉลี่ย 4.29) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.26) คอมแพ็ค (คะแนนเฉลี่ย 4.18) และโตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.65 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อโน๊ตบุ๊ก	เอเซอร์	คอมแพค	โตชิบา	โซนี่	เอชพี	เอซุส	เดล	ซัมซุง	เลอโนโว	แมคอินทอช	แอปเปิล	เอสวีโอเอ	รวม
จำนวนคำตอบ	158	55	54	27	42	21	20	19	14	12	11	6	481
พอใจยี่ห้อ	4.31	4.18	4.13	4.52	4.29	4.57	4.70	4.26	4.29	4.92	4.73	4.50	4.33
พอใจคุณภาพ	4.27	4.22	4.06	4.37	4.260	4.57	4.75	4.263	4.36	4.75	4.73	4.50	4.30
ความคุ้มค่า	4.24	4.18	4.00	4.37	4.29	4.62	4.55	4.26	4.286	4.58	4.45	4.50	4.27

ความพึงพอใจในคุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเดลและแมคอินทอช(คะแนนเฉลี่ย 4.75)โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่าๆกัน แอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.73) เอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.57) และเอสวีโอเอ (คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.37) เลโนโว (คะแนนเฉลี่ย 4.36) เอเซอร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.27) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.263) เอชพี (คะแนนเฉลี่ย 4.260) คอมแพ็ค (คะแนนเฉลี่ย 4.22) และโตชิบา (คะแนนเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อเอซุส (คะแนนเฉลี่ย 4.62) แมคอินทอช(คะแนนเฉลี่ย 4.58) เดล (คะแนนเฉลี่ย 4.55) เอสวีโอเอ(คะแนนเฉลี่ย 4.50) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อแอปเปิล(คะแนนเฉลี่ย 4.37) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.37) เอชพี(คะแนนเฉลี่ย 4.29) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.263) เอชพี (คะแนนเฉลี่ย 4.260) คอมแพ็ค (คะแนนเฉลี่ย 4.22) และโตชิบา(คะแนนเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพา

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับมาก โดยที่ยี่ห้อโซนี่ได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่มีความคุ้มค่าในการใช้งานต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อแอปเปิลได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในอันดับที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อซัมซุงได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อและคุณภาพอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.66)

ความพึงพอใจในยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพา

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ยี่ห้อโซนี่(คะแนนเฉลี่ย 4.43) แอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.33)และยี่ห้อซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

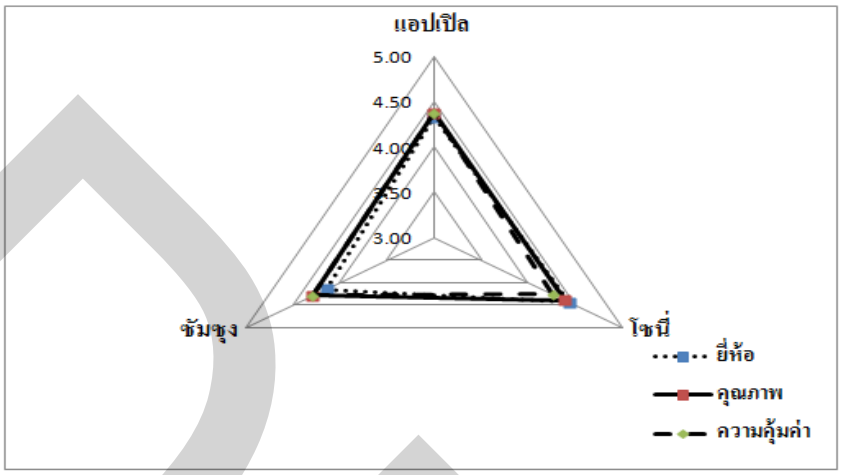
ความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องเล่นเพลงพกพา

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ยี่ห้อโซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.39) แอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.38) และซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.29)

ความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพา

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อแอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.38) ซัมซุง(คะแนนเฉลี่ย 4.29) และโซนี่(คะแนนเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.66 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพา	แอปเปิล	โซนี่	ซัมซุง	รวม
จำนวนคำตอบ	45	23	7	95
พอใจยี่ห้อ	4.33	4.43	4.14	4.32
พอใจคุณภาพ	4.38	4.39	4.29	4.38
ความคุ้มค่า	4.38	4.26	4.29	4.31

4. ความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประเมินความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นข้างต้นอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยที่ยี่ห้อแอปเปิลได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพระดับมากที่สุดและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนยี่ห้อโนเกียได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากและสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อเวลคัมได้รับความพึงพอใจในยี่ห้อ และคุณภาพระดับมากปานกลางและได้รับความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากโดยอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.67)

ความพึงพอใจในยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

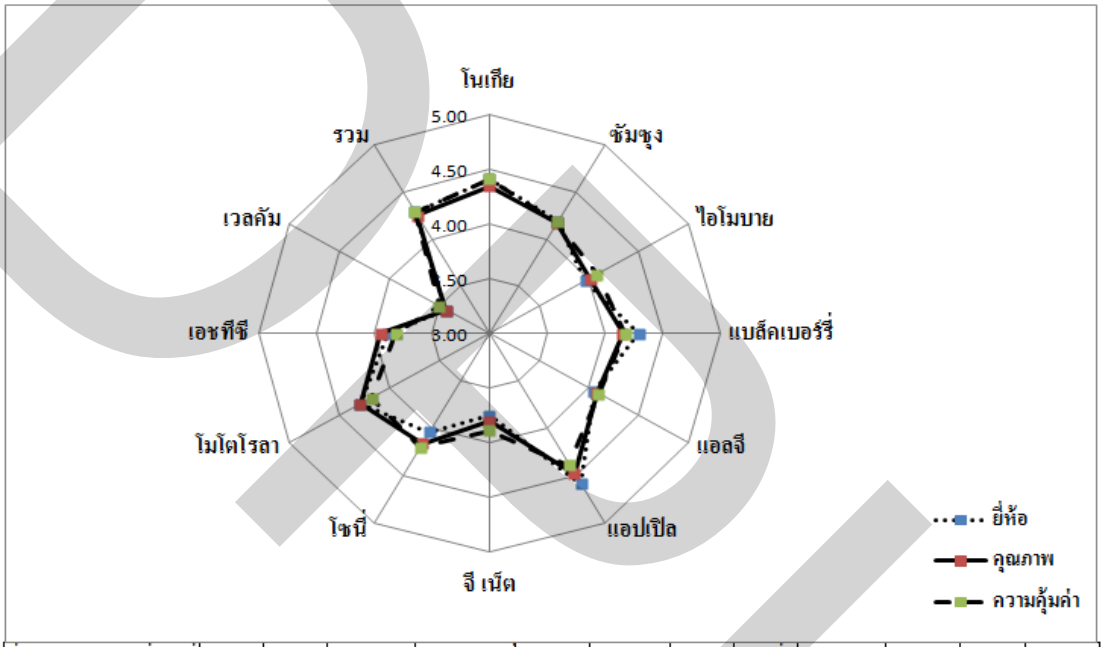
ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อแอปเปิล(คะแนนเฉลี่ย 4.59) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อโนเกีย(คะแนนเฉลี่ย 4.42) แบล็คเบอร์รี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) โมโตโรล่า (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ซัมซุง(คะแนนเฉลี่ย 4.19) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.05) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.04) ไอโมบาย(คะแนนเฉลี่ย 3.97) เอชทีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.88) จีเน็ท (คะแนนเฉลี่ย 3.75) และเวลคัมได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในคุณภาพระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อแอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.48) ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ยี่ห้อโนเกีย

(คะแนนเฉลี่ย 4.35) โมโตโรล่า (คะแนนเฉลี่ย 4.29) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.17) แบล็คเบอร์รี่(คะแนนเฉลี่ย 4.159) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.156) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.08) ไอโมบาย(คะแนนเฉลี่ย 4.01) เอชทีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.94) จีเน็ท (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และเวลคัมได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5.67 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ



ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	โนเกีย	ซัมซุง	ไอโมบาย	เบล็คเบอร์รี่	แอลจี	แอปเปิล	จี เน็ต	โซนี่	โมโตโรลา	เอชทีซี	เวลคัม	รวม
จำนวนคำตอบ	1072	288	144	113	73	67	55	45	17	16	14	1945
พอใจยี่ห้อ	4.42	4.19	3.97	4.30	4.05	4.59	3.75	4.04	4.29	3.88	3.43	4.29
พอใจคุณภาพ	4.35	4.17	4.01	4.159	4.08	4.48	3.80	4.156	4.29	3.94	3.43	4.25
ความคุ้มค่า	4.42	4.18	4.08	4.177	4.10	4.39	3.89	4.20	4.176	3.81	3.50	4.29

ความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าในการใช้งานในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อโนเกีย(คะแนนเฉลี่ย 4.42) แอปเปิล (คะแนนเฉลี่ย 4.39) โซนี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ซัมซุง (คะแนนเฉลี่ย 4.18) แบล็คเบอร์รี่ (คะแนนเฉลี่ย 4.177) โมโตโรล่า (คะแนนเฉลี่ย 4.176) แอลจี (คะแนนเฉลี่ย 4.10) ไอโมบาย (คะแนนเฉลี่ย 4.08) จีเน็ท (คะแนนเฉลี่ย 3.89) เอชทีซี (คะแนนเฉลี่ย 3.81) และเวลคัม (คะแนนเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

2.8 สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1คำตอบ มีทางเลือกรวม 11 ทางเลือก ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 12 ผลิตภัณฑ์ ครัวเรือนตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มาใช้โดยมีเหตุผลหลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่การใช้แอลอีดีทีวี และ พลาสมาทีวีมีการพิจารณาในเรื่องของแฟชั่นและความทันสมัยประกอบด้วย ส่วนการใช้กล้องวีดิโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลจะเน้นพิจารณาในเรื่องของการช่วยในการทำงานเป็นหลัก รองลงมาต้องการตามแฟชั่น และความทันสมัย รวมทั้งต้องการความสะดวกสบาย โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้(ตารางที่ 5.51)

1. โทรทัศน์สี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.7 เห็นว่าโทรทัศน์สีเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 76.5 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกร้อยละ 41.9 ต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ33.0 ใช้เพื่อการสื่อสาร บางส่วนร้อยละ10.4 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ช่วยในการทำงาน แสดงฐานะทางสังคม ประหยัดเวลา และเป็นการสะสมผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. แอลซีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.3 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 67.7 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 45.5 ต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ30.3 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย บางส่วนร้อยละ 21.2 ใช้เพื่อการสื่อสาร อีกร้อยละ 15.5 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ช่วยในการทำงาน ประหยัดเวลา และเป็นการสะสมผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. แอลอีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 54.1 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 29.7ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ24.3ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย เพื่อการ

ตารางที่ 5.51 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. เพื่อการสื่อสาร	7. เก็บสะสมผลิตภัณฑ์	8. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	9. ประหยัดเวลา	10. แสดงฐานะทางสังคม	11.อื่นๆ	รวม
1. โทรทัศน์	จำนวนคำตอบ	802	375	684	84	72	295		93	42	46	12	2505
	ร้อยละของตัวอย่าง	89.7%	41.9%	76.5%	9.4%	8.1%	33.0%		10.4%	4.7%	5.1%	1.3%	894
2. แอลซีดีทีวี	จำนวนคำตอบ	134	90	155	60	15	42		31	9	27	4	567
	ร้อยละของตัวอย่าง	67.7%	45.5%	78.3%	30.3%	7.6%	21.2%		15.7%	4.5%	13.6%	2.0%	198
3. แอลอีดีทีวี	จำนวนคำตอบ	20	9	32	11	3	9		9		3		96
	ร้อยละของตัวอย่าง	54.1%	24.3%	86.5%	29.7%	8.1%	24.3%		24.3%		8.1%		37
4. พลาสม่าทีวี	จำนวนคำตอบ	19	14	25	15	2	9		8	1	6	1	100
	ร้อยละของตัวอย่าง	61.3%	45.2%	80.6%	48.4%	6.5%	29.0%		25.8%	3.2%	19.4%	3.2%	31
5.โฮมเธียเตอร์	จำนวนคำตอบ	66	73	158	48	12	21		8	10	26	3	425
	ร้อยละของตัวอย่าง	35.7%	39.5%	85.4%	25.9%	6.5%	11.4%		4.3%	5.4%	14.1%	1.6%	185
6.วิทยุ	จำนวนคำตอบ	215	116	340	25	34	123		38	14	10	7	922
	ร้อยละของตัวอย่าง	51.4%	27.8%	81.3%	6.0%	8.1%	29.4%		9.1%	3.3%	2.4%	1.7%	418
7. Mini Combo	จำนวนคำตอบ	14	9	36	5	3	7			3	2		79
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.8%	20.5%	81.8%	11.4%	6.8%	15.9%			6.8%	4.5%		44
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวนคำตอบ	90	281	46	30	29		17		14	24	1	532
	ร้อยละของตัวอย่าง	29.8%	93.0%	15.2%	9.9%	9.6%		5.6%		4.6%	7.9%	.3%	302
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวนคำตอบ	171	219	499	83	30	32	9	49	18	19	2	1131
	ร้อยละของตัวอย่าง	29.2%	37.4%	85.3%	14.2%	5.1%	5.5%	1.5%	8.4%	3.1%	3.2%	.3%	585
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวนคำตอบ	15	16	38	12	3		4	6	2	4		100
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.8%	30.8%	73.1%	23.1%	5.8%		7.7%	11.5%	3.8%	7.7%		52
11.กล้องวีดิโอ	จำนวนคำตอบ	38	53	32	57	72	21	3	11	11	21		319
	ร้อยละของตัวอย่าง	27.0%	37.6%	22.7%	40.4%	51.1%	14.9%	2.1%	7.8%	7.8%	14.9%		141
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวนคำตอบ	172	247	166	207	242	57	22	43	36	49	7	1248
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.9%	45.8%	30.8%	38.4%	44.9%	10.6%	4.1%	8.0%	6.7%	9.1%	1.3%	539

สื่อสารและซื้อทดแทนชิ้นเก่าในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และช่วยในการทำงาน ตามลำดับ

4. พลาสมาทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพลาสมาทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 61.3 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 48.4ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ45.2ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 29.0 ใช้เพื่อสื่อสาร ส่วนร้อยละ25.8 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า บางส่วนร้อยละ 19.4 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ตามลำดับ

5. โฮมเธียเตอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโฮมเธียเตอร์ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.4 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 39.5 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 35.7 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนร้อยละ 25.9 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ14.1 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ประหยัดเวลา และซื้อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ

6. วิทยุ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.3 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 51.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 29.4ใช้เพื่อการสื่อสาร ในขณะที่ร้อยละ27.8 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย ส่วนร้อยละ9.1 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า และร้อยละ 8.1 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ที่เหลือใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ใช้เพื่อประหยัดเวลา และแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

7. มินิคอมโบ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.8 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 31.8 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 20.5 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย ส่วนร้อยละ15.9 ใช้เพื่อการสื่อสาร ในขณะที่ร้อยละ 11.4 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ใช้เพื่อประหยัดเวลา และ แสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

8. เครื่องเล่นวีซีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.0 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 29.8 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 15.2 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ร้อยละ 9.9ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

9. เครื่องเล่นดีวีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.3 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 37.4 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ 29.2 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกที่ร้อยละ 14.2 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือใช้เพื่อทดแทนชิ้นเก่า ใช้เพื่อการสื่อสาร ช่วยในการทำงาน แสดงฐานะทางสังคม และประหยัดเวลาตามลำดับ

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.1 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 30.8 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ 28.8 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 23.1 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 11.5 ใช้เพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และเก็บสะสมผลิตภัณฑ์ ใช้เพื่อการสื่อสาร ช่วยในการทำงาน และประหยัดเวลาตามลำดับ

11. กล้องวิดีโอ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน รองลงมาร้อยละ 40.4 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย อีกร้อยละ 37.6 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ 27.0 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนอีกร้อยละ 22.7 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ14.9 ใช้เพื่อการสื่อสารและแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือใช้เพื่อทดแทนชิ้นเก่า และประหยัดเวลาตามลำดับ

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.8 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 44.9 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ในขณะที่ร้อยละ 38.4 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย อีกร้อยละ 31.9 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 30.8 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนร้อยละ 10.6 ใช้เพื่อการสื่อสาร และร้อยละ9.1 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือใช้เพื่อทดแทนชิ้นเก่า เพื่อประหยัดเวลา และสะสมผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 8 ผลิตภัณฑ์ เหตุผลหลักที่ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในกลุ่มนี้มาใช้โดยรวมเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ช่วยในการทำงาน รวมทั้งเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้(ตารางที่ 5.52)

1. ตู้เย็น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 61.4 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 10.4 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ในขณะที่ร้อยละ 9.6 ใช้เพื่อประหยัดเวลา บางส่วนร้อยละ8.7 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ที่เหลือใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย และเพื่อแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.8 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 57.1 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 20.1 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 13.3 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ7.9 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อต้องการพักผ่อน แสดงฐานะทางสังคม และใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ

3. เครื่องไมโครเวฟ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องไมโครเวฟใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.7 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 66.9 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 28.3 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 11.9 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ5.7 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อ แสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

4. เครื่องปิ้งขนมปัง

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.3 ต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 56.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 31.4 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 11.6 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ 5.8 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือใช้เพื่อ แสดงฐานะทางสังคม และใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ

5. เตาไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.7 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 61.4 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 26.3 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 13.2 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ 11.4 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อ แสดงฐานะทางสังคม สังคม และใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.52 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	7. ประหยัดเวลา	8. แสดงฐานะทางสังคม	9.อื่นๆ	รวม
1.ตู้เย็น	จำนวนคำตอบ	854	543	68	43	92	77	85	36	19	1817
	ร้อยละของตัวอย่าง	96.5%	61.4%	7.7%	4.9%	10.4%	8.7%	9.6%	4.1%	2.1%	885
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	814	485	49	26	113	67	171	28	10	1763
	ร้อยละของตัวอย่าง	95.8%	57.1%	5.8%	3.1%	13.3%	7.9%	20.1%	3.3%	1.2%	850
3.เตาไมโครเวฟ	จำนวนคำตอบ	385	319	16	17	57	27	135	14	3	973
	ร้อยละของตัวอย่าง	80.7%	66.9%	3.4%	3.6%	11.9%	5.7%	28.3%	2.9%	.6%	477
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวนคำตอบ	97	121	10	6	20	10	54	6	1	325
	ร้อยละของตัวอย่าง	56.4%	70.3%	5.8%	3.5%	11.6%	5.8%	31.4%	3.5%	.6%	172
5. เตาไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	84	70	3	4	15	13	30	4		223
	ร้อยละของตัวอย่าง	73.7%	61.4%	2.6%	3.5%	13.2%	11.4%	26.3%	3.5%		114
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	151	156	9	10	28	12	68	8	4	446
	ร้อยละของตัวอย่าง	70.6%	72.9%	4.2%	4.7%	13.1%	5.6%	31.8%	3.7%	1.9%	214
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	จำนวนคำตอบ	473	389	19	10	57	38	167	13	1	1167
	ร้อยละของตัวอย่าง	81.1%	66.7%	3.3%	1.7%	9.8%	6.5%	28.6%	2.2%	.2%	583
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวนคำตอบ	120	174	8	7	48	13	87	7	6	470
	ร้อยละของตัวอย่าง	48.4%	70.2%	3.2%	2.8%	19.4%	5.2%	35.1%	2.8%	2.4%	248

6. กระทะไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.9 ต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 70.6 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 31.8 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 13.2 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 5.6 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า บางส่วนร้อยละ4.7 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือใช้เพื่อ แสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.1 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 66.7 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 28.6 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 9.8 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ6.5 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ แสดงฐานะทางสังคม สังคม และใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ

8. เครื่องปั่น/บด

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.2 ต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 48.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 35.1 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 19.4 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 5.2 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า บางส่วนร้อยละ3.2 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ที่เหลือใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย และเพื่อแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

3. สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์ เหตุผลหลักที่ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในกลุ่มนี้มาใช้โดยรวมเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบาย เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้(ตารางที่ 5.53)

1. เครื่องปรับอากาศ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 34.9 ใช้เพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ อีกร้อยละ 7.4 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ 6.9 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม บางส่วนร้อยละ6.1 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าบางส่วนร้อยละ5.3 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ที่เหลือใช้เพื่อประหยัดเวลา ตามลำดับ

ตารางที่ 5.53 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	7. ประหยัดเวลา	8. แสดงฐานะทางสังคม	9.อื่นๆ	รวม
1. เครื่องปรับอากาศ	จำนวนคำตอบ	439		166	35	25	29	23	33	4	754
	ร้อยละของตัวอย่าง	92.4%		34.9%	7.4%	5.3%	6.1%	4.8%	6.9%	.8%	475
2.พัดลม	จำนวนคำตอบ	841	594	237	21	68	55	44	25	3	1888
	ร้อยละของตัวอย่าง	93.4%	66.0%	26.3%	2.3%	7.6%	6.1%	4.9%	2.8%	.3%	900
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวนคำตอบ	239	251	39	19	13	14	29	12	2	618
	ร้อยละของตัวอย่าง	71.6%	75.1%	11.7%	5.7%	3.9%	4.2%	8.7%	3.6%	.6%	334
4. เครื่องซักผ้า	จำนวนคำตอบ	555	517	43	34	157	43	210	24	4	1587
	ร้อยละของตัวอย่าง	84.3%	78.6%	6.5%	5.2%	23.9%	6.5%	31.9%	3.6%	.6%	658
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวนคำตอบ	125	154	12	8	59	7	75	3		443
	ร้อยละของตัวอย่าง	60.4%	74.4%	5.8%	3.9%	28.5%	3.4%	36.2%	1.4%		207
6.เตารีด	จำนวนคำตอบ	751	462	37	19	157	54	131	14	5	1630
	ร้อยละของตัวอย่าง	90.6%	55.7%	4.5%	2.3%	18.9%	6.5%	15.8%	1.7%	.6%	829
7. เครื่องเป่าผม	จำนวนคำตอบ	175	185	15	24	31	10	76	7	5	528
	ร้อยละของตัวอย่าง	66.0%	69.8%	5.7%	9.1%	11.7%	3.8%	28.7%	2.6%	1.9%	265

2. พัดลม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 66.0 ต้องการความสะดวกสบายอีกร้อยละ 26.3ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกร้อยละ 7.6 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ในขณะที่ร้อยละ 6.1ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า บางส่วนร้อยละ4.9 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ที่เหลือ ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.6 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 75.1 ต้องการความสะดวกสบายอีกร้อยละ 11.7ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกร้อยละ 8.7 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 5.7ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ช่วยในการทำงาน และใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

4. เครื่องซักผ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.3 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 78.6 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 31.9 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 23.9 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ส่วนร้อยละ 6.5 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย และใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

5. เครื่องดูดฝุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.4 ต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 60.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 36.2 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 28.5 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 5.8 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บางส่วนร้อยละ3.9 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า และเพื่อ แสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

6. เตารีด

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.6 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 55.7 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 18.9ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ส่วนร้อยละ 15.8 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 6.5 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ที่เหลือใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและ ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ

7. เครื่องเป่าผม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 ต้องการความสะดวกสบาย รองลงมาร้อยละ 66.0 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกร้อยละ 28.7 ใช้เพื่อประหยัดเวลา ในขณะที่ร้อยละ 11.7 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน บางส่วนร้อยละ9.1ใช้ตาม

แฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ที่เหลือใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า และเพื่อ แสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

4. สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในกลุ่มนี้มาใช้ค่อนข้างแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยในกลุ่มคอมพิวเตอร์ครัวเรือนตัวอย่างเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและช่วยในการทำงาน สำหรับในกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้เพื่อการสื่อสาร สำหรับเครื่องเล่นเพลงพกพาส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจตามแฟชั่นมีความทันสมัย และเพื่อความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้ (ตารางที่ 5.54)

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.2 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 73.3 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 53.9 ใช้เพื่อการสื่อสาร ส่วนร้อยละ 53.3 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 43.4 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ร้อยละ 28.9 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ร้อยละ 15.9 ใช้เพื่อประหยัดเวลา และร้อยละ10.5 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคมตามลำดับ

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.5 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 74.3 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 56.1 ใช้เพื่อการสื่อสาร ส่วนร้อยละ 55.9 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 43.9 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ร้อยละ 38.8 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ร้อยละ 20.6 ใช้เพื่อประหยัดเวลา และ ร้อยละ16.5 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคมที่เหลือซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ

3. เครื่องเล่นเพลงพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.5 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาร้อยละ 47.7 ใช้เพื่อต้องการตามแฟชั่นและเพื่อให้ทันสมัย อีกร้อยละ 46.6 ใช้เพื่อต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 44.3 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ร้อยละ21.6 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และเพื่อการสื่อสารในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ 19.3 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือใช้ เพื่อประหยัดเวลา และซื้อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ

ตารางที่ 5.54 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. เพื่อการสื่อสาร	7. เก็บสะสมผลิตภัณฑ์	8. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	9. ประหยัดเวลา	10. แสดงฐานะทางสังคม	11.อื่นๆ	รวม
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	จำนวนคำตอบ	359	258	210	140	355	261	5	27	77	51	1	1744
	ร้อยละของตัวอย่าง	74.2%	53.3%	43.4%	28.9%	73.3%	53.9%	1.0%	5.6%	15.9%	10.5%	.2%	484
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวนคำตอบ	319	233	183	162	310	234		33	86	69	5	1634
	ร้อยละของตัวอย่าง	76.5%	55.9%	43.9%	38.8%	74.3%	56.1%		7.9%	20.6%	16.5%	1.2%	417
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวนคำตอบ	39	41	62	42	19	19	3	6	10	17	1	259
	ร้อยละของตัวอย่าง	44.3%	46.6%	70.5%	47.7%	21.6%	21.6%	3.4%	6.8%	11.4%	19.3%	1.1%	88
4. ไอโฟน	จำนวนคำตอบ	50	27	21	39	26	53		11	5	19	1	252
	ร้อยละของตัวอย่าง	70.4%	38.0%	29.6%	54.9%	36.6%	74.6%		15.5%	7.0%	26.8%	1.4%	71
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนคำตอบ	866	570	233	275	395	761	27	109	202	141	2	3581
	ร้อยละของตัวอย่าง	92.4%	60.8%	24.9%	29.3%	42.2%	81.2%	2.9%	11.6%	21.6%	15.0%	.2%	937

4. สมาร์ทโฟน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.6 ใช้เพื่อการสื่อสาร รองลงมาร้อยละ 70.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และร้อยละ 54.9 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ส่วนร้อยละ 38.0 ต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่ร้อยละ 36.6 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 29.6ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกร้อยละ 20.6 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่เหลือร้อยละ 15.5ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรศัพท์มือถือใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาร้อยละ 81.2 ใช้เพื่อการสื่อสาร และร้อยละ 60.8 ต้องการความสะดวกสบาย อีกร้อยละ 42.2 ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ในขณะที่ร้อยละ 29.3 ใช้ตามแฟชั่น เพื่อให้ทันสมัย ร้อยละ 24.9 ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และร้อยละ 21.6ใช้เพื่อประหยัดเวลา บางส่วนร้อยละ15.0 ใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคมที่เหลือซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน และร้อยละ 11.6 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า ตามลำดับ

2.9 ผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทตอบเพียงคำตอบเดียว ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ นำมาสรุปผลในลักษณะของตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcelช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้

การตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในครัวเรือน โดยรวมร้อยละ 60.1 ของครัวเรือนตัวอย่างมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 24.6 หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ ในขณะที่ร้อยละ7.3 คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 3.9 เป็นกลุ่มคนโสดที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 3.3 บุตรเป็นผู้ตัดสินใจและที่เหลือญาติพี่น้องเป็นผู้ตัดสินใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 5.55)

ตารางที่ 5.55 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในครัวเรือน

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าครอบครัว	235	24.6
คู่สมรส	70	7.3
บุตร	32	3.3
ญาติพี่น้อง	7	.7
ตัดสินใจร่วมกัน	575	60.1
ตนเอง	37	3.9
รวม	956	100.0

เมื่อพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ในครัวเรือนโดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มได้แก่ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร ยังคงพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยรวม กล่าวคือ ครัวเรือนตัวอย่างมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.2 ถึงร้อยละ 67.9 ของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รองลงมาหัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ17.9 ถึงร้อยละ 28.2 รวมทั้งคู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ3.2 ถึงร้อยละ 9.3 และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งครัวเรือนตัวอย่างมีสมาชิกในครัวเรือนเป็นโสด ตามลำดับ โดยมีเพียงส่วนน้อยที่บุตร หรือญาติพี่น้องเป็นผู้ตัดสินใจ (ตารางที่5.56-ตารางที่ 5.58)

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอยู่บ้างโดยที่การตัดสินใจส่วนใหญ่จะตัดสินใจร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 67.2 ของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้สมาร์ทโฟน รองลงมาหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 20.3 และบุตรเป็นผู้ตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยมีส่วนน้อยที่คู่สมรส ญาติพี่น้อง และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.56 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลิตภัณฑ์		ผู้ตัดสินใจ						รวม
		หัวหน้าครอบครัว	คู่สมรส	บุตร	ญาติพี่น้อง	ตัดสินใจร่วมกัน	ตนเอง	
1. โทรทัศน์	จำนวนคำตอบ	211	68	31	7	536	32	885
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.8%	7.7%	3.5%	.8%	60.6%	3.6%	100.0%
2. แอลซีดีทีวี	จำนวนคำตอบ	55	8	7	1	117	7	195
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.2%	4.1%	3.6%	.5%	60.0%	3.6%	100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวนคำตอบ	5	1	2	0	19	1	28
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	3.6%	7.1%	.0%	67.9%	3.6%	100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวนคำตอบ	8	1	2	0	20	0	31
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.8%	3.2%	6.5%	.0%	64.5%	.0%	100.0%
5.โฮมเธียเตอร์	จำนวนคำตอบ	41	9	5	1	118	5	179
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.9%	5.0%	2.8%	.6%	65.9%	2.8%	100.0%
6.วิทยุ	จำนวนคำตอบ	101	27	12	5	250	11	406
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.9%	6.7%	3.0%	1.2%	61.6%	2.7%	100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวนคำตอบ	9	3	6	1	18	2	39
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.1%	7.7%	15.4%	2.6%	46.2%	5.1%	100.0%
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวนคำตอบ	78	28	9	1	179	7	302
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.8%	9.3%	3.0%	.3%	59.3%	2.3%	100.0%
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวนคำตอบ	135	35	21	5	383	15	594
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.7%	5.9%	3.5%	.8%	64.5%	2.5%	100.0%
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวนคำตอบ	11	4	4	0	26	0	45
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.4%	8.9%	8.9%	.0%	57.8%	.0%	100.0%
11.กล้องวีดิโอ	จำนวนคำตอบ	31	9	4	0	93	1	138
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.5%	6.5%	2.9%	.0%	67.4%	.7%	100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวนคำตอบ	115	30	22	2	354	15	538
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.4%	5.6%	4.1%	.4%	65.8%	2.8%	100.0%

ตารางที่ 5.57 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลิตภัณฑ์		ผู้ตัดสินใจ						รวม
		หัวหน้าครอบครัว	คู่สมรส	บุตร	ญาติพี่น้อง	ตัดสินใจร่วมกัน	ตนเอง	
1.ตู้เย็น	จำนวนคำตอบ	211	68	31	6	550	30	896
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.5%	7.6%	3.5%	.7%	61.4%	3.3%	100.0%
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	201	65	28	6	526	25	851
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.6%	7.6%	3.3%	.7%	61.8%	2.9%	100.0%
3.เตาไมโครเวฟ	จำนวนคำตอบ	107	33	16	3	303	12	474
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.6%	7.0%	3.4%	.6%	63.9%	2.5%	100.0%
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวนคำตอบ	41	15	8	0	106	2	172
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.8%	8.7%	4.7%	.0%	61.6%	1.2%	100.0%
5. เตาไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	24	5	6	1	59	7	102
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.5%	4.9%	5.9%	1.0%	57.8%	6.9%	100.0%
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวนคำตอบ	56	11	7	0	120	14	208
	ร้อยละของตัวอย่าง	26.9%	5.3%	3.4%	.0%	57.7%	6.7%	100.0%
7. กระติกน้ำร้อน	จำนวนคำตอบ	131	40	18	4	372	20	585
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	6.8%	3.1%	.7%	63.6%	3.4%	100.0%
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวนคำตอบ	57	21	11	1	148	6	244
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.4%	8.6%	4.5%	.4%	60.7%	2.5%	100.0%

ตารางที่ 5.58 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

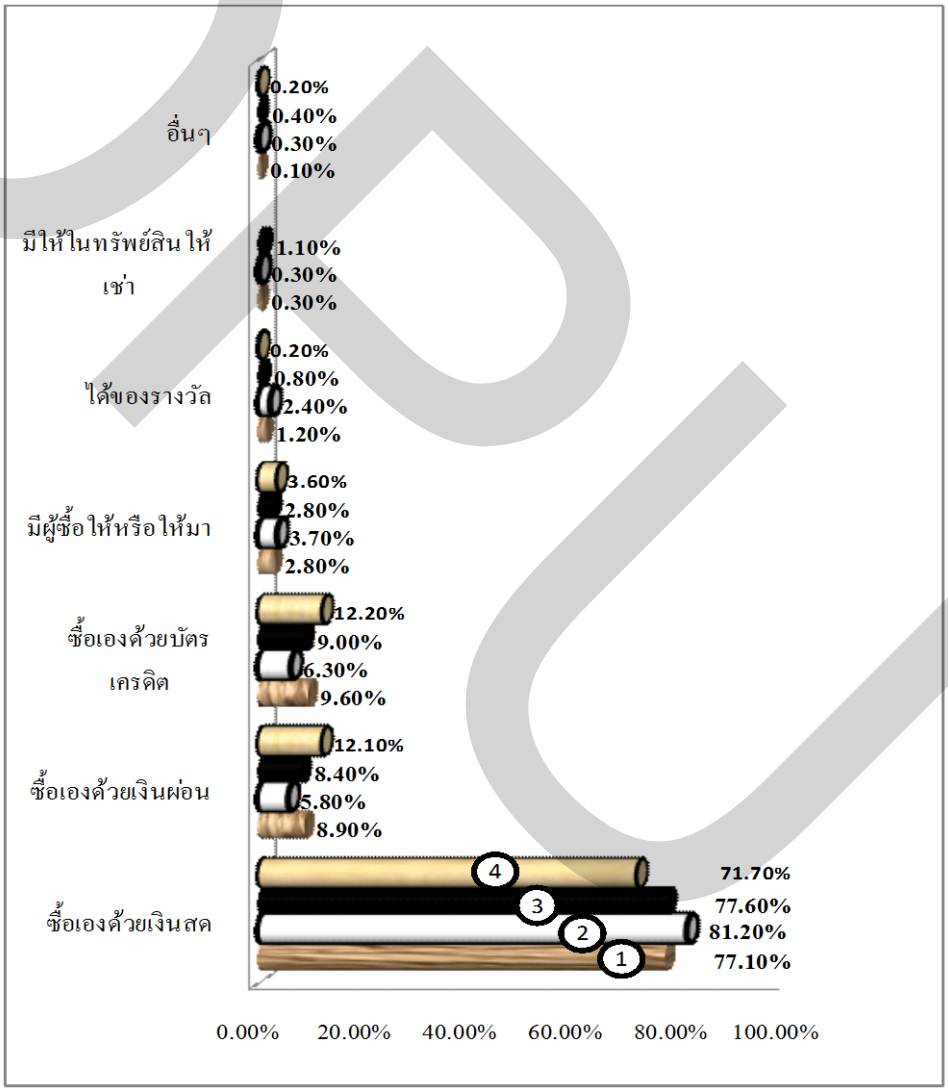
ผลิตภัณฑ์		ผู้ตัดสินใจ						รวม
		หัวหน้าครอบครัว	คู่สมรส	บุตร	ญาติพี่น้อง	ตัดสินใจร่วมกัน	ตนเอง	
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน								
1. เครื่องปรับอากาศ	จำนวนคำตอบ	132	33	19	3	343	24	554
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.8%	6.0%	3.4%	.5%	61.9%	4.3%	100.0%
2.พัดลม	จำนวนคำตอบ	214	69	30	7	554	31	905
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.6%	7.6%	3.3%	.8%	61.2%	3.4%	100.0%
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวนคำตอบ	69	24	13	5	202	15	328
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.0%	7.3%	4.0%	1.5%	61.6%	4.6%	100.0%
4. เครื่องซักผ้า	จำนวนคำตอบ	152	55	21	4	414	19	665
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.9%	8.3%	3.2%	.6%	62.3%	2.9%	100.0%
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวนคำตอบ	48	16	8	3	120	5	200
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.0%	8.0%	4.0%	1.5%	60.0%	2.5%	100.0%
6.เตารีด	จำนวนคำตอบ	193	67	25	7	516	33	841
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.9%	8.0%	3.0%	.8%	61.4%	3.9%	100.0%
7. เครื่องเป่าผม	จำนวนคำตอบ	57	19	14	3	149	15	257
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.2%	7.4%	5.4%	1.2%	58.0%	5.8%	100.0%
กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร								
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	จำนวนคำตอบ	100	35	15	2	321	16	489
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.4%	7.2%	3.1%	.4%	65.6%	3.3%	100.0%
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวนคำตอบ	93	16	18	3	267	18	415
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	3.9%	4.3%	.7%	64.3%	4.3%	100.0%
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวนคำตอบ	22	3	6	0	53	2	86
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.6%	3.5%	7.0%	.0%	61.6%	2.3%	100.0%
4. สมาร์ทโฟน	จำนวนคำตอบ	13	1	3	2	43	2	64
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.3%	1.6%	4.7%	3.1%	67.2%	3.1%	100.0%
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนคำตอบ	229	68	32	7	566	35	937
	ร้อยละของตัวอย่าง	24.4%	7.3%	3.4%	.7%	60.4%	3.7%	100.0%

2.10 วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทตอบเพียงคำตอบเดียว ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยนำมาสรุปผลในลักษณะของตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcelช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้(แผนภูมิที่ 5.67)

แผนภูมิที่ 5.68 ร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

หน่วย : ร้อยละ



1 กลุ่มจอภาพและเสียง	2 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว
3 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	4 กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนโดยรวมส่วนใหญ่ร้อยละ71.7 ถึงร้อยละ 81.2 ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทใช้ในครัวเรือนจะใช้วิธีการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมามีทั้งวิธีซื้อเองด้วยเงินผ่อน และซื้อเองด้วยบัตรเครดิต ส่วนน้อยได้มาโดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มา ได้เป็นของรางวัล และมีในทรัพย์สินให้เช่า โดยมีรายละเอียดของผลวิจัยดังนี้

1. วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.1 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มจอภาพและเสียงเองโดยซื้อเป็นเงินสด รองลงมาร้อยละ 9.6 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต อีกร้อยละ 8.9 ซื้อเองด้วยเงินผ่อน มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 2.8 ที่มีผู้ซื้อให้ หรือมีผู้ให้มา อีกร้อยละ 1.2 ได้มาในลักษณะเป็นของรางวัล และร้อยละ 0.3 มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า ตามลำดับ

สำหรับวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการซื้อเองด้วยเงินผ่อนและบัตรเครดิตเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้แก่แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ และกล้องวิดีโอ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้หรือให้มามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดีพกพา และโทรทัศน์สี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของการได้เป็นของรางวัลมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่เครื่องเล่นดีวีดีพกพา และโฮมเธียเตอร์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทรัพย์สินให้เช่าได้แก่โทรทัศน์สี โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.59)

1. โทรทัศน์สี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.2 มีโทรทัศน์สีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 6.4 บางส่วนร้อยละ 3.2 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา อีกร้อยละ 1.0 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินที่เช่า และร้อยละ 0.3 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

2. แอลซีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.9 มีแอลซีดีทีวีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 25.4 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 18.9 บางส่วนร้อยละ 2.7 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และร้อยละ 1.1 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

3. แอลอีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.7 มีแอลอีดีทีวีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต และซื้อเองด้วยเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

4. พลาสมาทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพลาสมาทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.6 มีพลาสมาทีวีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 19.4 บางส่วนร้อยละ 3.2 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ตามลำดับ

5. โฮมเธียเตอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโฮมเธียเตอร์ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.6 มีโฮมเธียเตอร์ใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 19.8 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนเป็นร้อยละ 13.6 บางส่วนร้อยละ 3.4 ได้เป็นของรางวัล และอีกร้อยละ 1.7 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ตามลำดับ

6. วิทยุ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 มีวิทยุใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด บางส่วนร้อยละ 4.7 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา อีกร้อยละ 3.2 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต ส่วนน้อยที่ซื้อเองด้วยเงินผ่อน และได้เป็นของรางวัล ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

7. มินิคอมโบ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.9 ทำการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

8. เครื่องเล่นวีซีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.9 มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 4.8 อีกร้อยละ 2.1 ได้เป็นของรางวัล ที่เหลือมีผู้ซื้อให้หรือให้มา คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

9. เครื่องเล่นดีวีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.3 มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.2 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 3.6 บางส่วนร้อยละ 1.9 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา อีกร้อยละ 1.7 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.3 มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 12.2 และได้เป็นของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 9.8 ที่เหลือซื้อเองด้วยเงินผ่อนและ มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.59 จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงของครัวเรือนตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง		วิธีการได้ผลิตภัณฑ์							
		ซื้อเองด้วยเงินสด	ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	มีผู้ซื้อให้หรือให้มา	ได้ของรางวัล	มีให้ในทรัพย์สินให้เช่า	อื่นๆ	รวม
1. โทรทัศน์สี	จำนวน	697	85	56	28	3	9	2	880
	ร้อยละ	79.2%	9.7%	6.4%	3.2%	0.3%	1.0%	0.2%	100.0%
2.แอลซีดีทีวี	จำนวน	96	35	47	5	2			185
	ร้อยละ	51.9%	18.9%	25.4%	2.7%	1.1%			100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวน	15	7	7					29
	ร้อยละ	51.7%	24.1%	24.1%					100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวน	16	8	6	1				31
	ร้อยละ	51.6%	25.8%	19.4%	3.2%				100.0%
5. โฮมเธียเตอร์	จำนวน	109	24	35	3	6			177
	ร้อยละ	61.6%	13.6%	19.8%	1.7%	3.4%			100.0%
6.วิทยุ	จำนวน	370	3	13	19	3			408
	ร้อยละ	90.7%	0.7%	3.2%	4.7%	0.7%			100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวน	30	5	3					38
	ร้อยละ	78.9%	13.2%	7.9%					100%
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน	249	16	14	5	6			290
	ร้อยละ	85.9%	5.5%	4.8%	1.7%	2.1%			100.0%
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวน	500	21	42	11	10		2	586
	ร้อยละ	85.3%	3.6%	7.2%	1.9%	1.7%		0.3%	100.0%
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวน	28	2	5	2	4			41
	ร้อยละ	68.3%	4.9%	12.2%	4.9%	9.8%			100.0%
11. กล้องวิดีโอ	จำนวน	87	17	27	3	1			135
	ร้อยละ	64.4%	12.6%	20.0%	2.2%	0.7%			100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวน	375	75	66	15	6			537
	ร้อยละ	69.8%	14.0%	12.3%	2.8%	1.1%			100.0%
รวม	**จำนวน**	**2572**	**298**	**321**	**92**	**41**	**9**	**4**	**3337**
	ร้อยละ	**77.1%**	**8.9%**	**9.6%**	**2.8%**	**1.2%**	**0.3%**	**0.1%**	**100.0%**

11. กล้องวีดิโอ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 มีใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 12.6 บางส่วนร้อยละ 2.2 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และอีกร้อยละ 0.7 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 12.3 บางส่วนร้อยละ 2.8 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และอีกร้อยละ 1.1 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

2. วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

โดยรวมครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 81.2 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเองโดยซื้อเป็นเงินสด รองลงมาร้อยละ 6.2 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต อีกร้อยละ 5.7 ซื้อเองด้วยเงินผ่อน มีบางส่วนร้อยละ 3.9 ที่มีผู้ซื้อให้ หรือมีผู้ให้มา อีกร้อยละ 2.4 ได้มาในลักษณะเป็นของรางวัล และร้อยละ 0.3 มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่าและอื่นๆ ตามลำดับ

สำหรับวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการซื้อเองด้วยเงินผ่อนและบัตรเครดิตเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้แก่ตู้เย็น และเตาไมโครเวฟ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้หรือให้มามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า และตู้เย็นในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของการได้เป็นของรางวัลมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไมโครเวฟและเครื่องปั่น/บดส่วนผลิตภัณฑ์ที่มักมีอยู่ในทรัพย์สินให้เช่าได้แก่ตู้เย็นโดยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.60)

1. ตู้เย็น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 มีตู้เย็นใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 11.0 บางส่วนร้อยละ4.3 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา อีกร้อยละ 0.9 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า และร้อยละ 0.7 ได้เป็นของรางวัลตามลำดับ

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.2 บางส่วนร้อยละ 3.1 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา อีกร้อยละ2.0ซื้อเองด้วยเงินผ่อน อีกร้อยละ 0.9 ได้เป็นของรางวัลและร้อยละ 0.1 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่าตามลำดับ

ตารางที่ 5.60 จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของครัวเรือนตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว		วิธีการได้ผลิตภัณฑ์							
		ซื้อเองด้วยเงินสด	ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	มีผู้ซื้อให้หรือให้มา	ได้ของรางวัล	มีให้ในทรัพย์สินให้เช่า	อื่นๆ	รวม
1. ตู้เย็น	จำนวน	592	148	98	38	6	8		890
	ร้อยละ	66.5%	16.6%	11.0%	4.3%	0.7%	0.9%		100.0%
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวน	771	17	27	26	8	1		850
	ร้อยละ	90.7%	2.0%	3.2%	3.1%	0.9%	0.1%		100.0%
3. เตาไมโครเวฟ	จำนวน	371	20	39	18	19	1	1	469
	ร้อยละ	79.1%	4.3%	8.3%	3.8%	4.1%	0.2%	0.2%	100.0%
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวน	138		5	9	16		3	171
	ร้อยละ	80.7%		2.9%	5.3%	9.4%		1.8%	100.0%
5. เตาไฟฟ้า	จำนวน	84	3	6	5	2			100
	ร้อยละ	84.0%	3.0%	6.0%	5.0%	2.0%			100.0%
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวน	171	7	6	10	7		2	203
	ร้อยละ	84.2%	3.4%	3.0%	4.9%	3.4%		1.0%	100.0%
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	จำนวน	516	2	19	22	19		3	581
	ร้อยละ	88.8%	0.3%	3.3%	3.8%	3.3%		0.5%	100.0%
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวน	208	2	18	10	9			247
	ร้อยละ	84.2%	0.8%	7.3%	4.0%	3.6%	0.0%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**2851**	**204**	**222**	**129**	**86**	**10**	**9**	**3511**
	ร้อยละ	**81.2%**	**5.8%**	**6.3%**	**3.7%**	**2.4%**	**0.3%**	**0.3%**	**100.0%**

3. เตาไมโครเวฟ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.1 มีเตาไมโครเวฟใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 4.3 บางส่วนร้อยละ4.1 ได้เป็นของรางวัล อีกร้อยละ 3.8 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และร้อยละ 0.2 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า ตามลำดับ

4. เครื่องปิ้งขนมปัง

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.7 มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาได้เป็นของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 9.4 บางส่วนร้อยละ 5.3 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และร้อยละ 2.9 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

5. เตาไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.0 มีเตาไฟฟ้าใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ 5.0 บางส่วนซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และที่เหลือร้อยละ 2.0 ได้เป็นของรางวัล ตามลำดับ

6. กระทะไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.2 มีกระทะไฟฟ้าใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมามีผู้ซื้อให้หรือให้มา คิดเป็นร้อยละ 4.9 บางส่วนซื้อเองด้วยเงินผ่อนและได้เป็นของรางวัล ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 3.4 อีกร้อยละ 3.0 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต และร้อยละ 1.0 ได้มาด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.8 มีกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมา มีผู้ซื้อให้หรือให้มา คิดเป็นร้อยละ 3.8 บางส่วนซื้อเองด้วยบัตรเครดิตและได้เป็นของรางวัลในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และร้อยละ 0.3 ซื้อเองด้วยเงินผ่อนตามลำดับ

8. เครื่องปั่น/บด

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.2 มีเครื่องปั่น/บดใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมา ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.3 บางส่วนมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ 4.0 และได้เป็นของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนน้อยร้อยละ 0.8ซื้อเองด้วยเงินผ่อนตามลำดับ

3. วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.6 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเองโดยซื้อเป็นเงินสด รองลงมาร้อยละ 9.0 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต อีกร้อยละ 8.4 ซื้อเองด้วยเงินผ่อน มีบางส่วนร้อยละ 2.8 ที่มีผู้ซื้อให้ หรือมีผู้ให้มา อีกร้อยละ 1.1 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า และร้อยละ 0.8 ได้มาในลักษณะเป็นของรางวัล ตามลำดับ

สำหรับวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการซื้อเองด้วยเงินผ่อนและบัตรเครดิตเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้แก่เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องทำน้ำอุ่น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้หรือให้มามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และ เครื่องดูดฝุ่น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของการได้เป็นของรางวัลมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องเป่าผม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มักมีอยู่ในทรัพย์สินให้เช่า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่นโดยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.61)

ตารางที่ 5.61 จำนวนและร้อยละของวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน		วิธีการได้ผลิตภัณฑ์							
		ซื้อเองด้วยเงินสด	ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	มีผู้ซื้อให้หรือให้มา	ได้ของรางวัล	มีให้ในทรัพย์สินให้เช่า	อื่นๆ	รวม
1.เครื่องปรับอากาศ	จำนวน	281	127	86	22	1	28	3	548
	ร้อยละ	51.3%	23.2%	15.7%	4.0%	0.2%	5.1%	0.5%	100.0%
2. พัดลม	จำนวน	825	5	26	25	9	3	4	897
	ร้อยละ	92.0%	0.6%	2.9%	2.8%	1.0%	0.3%	0.4%	100.0%
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน	246	16	47	6	1	8	3	327
	ร้อยละ	75.2%	4.9%	14.4%	1.8%	0.3%	2.4%	0.9%	100.0%
4. เครื่องซักผ้า	จำนวน	387	149	101	21		1	1	660
	ร้อยละ	58.6%	22.6%	15.3%	3.2%	0.0%	0.2%	0.2%	100.0%
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวน	144	9	32	6	4		2	197
	ร้อยละ	73.1%	4.6%	16.2%	3.0%	2.0%		1.0%	100.0%
6. เตารีด	จำนวน	776	4	29	18	9			836
	ร้อยละ	92.8%	0.5%	3.5%	2.2%	1.1%			100.0%
7. เครื่องเป่าผม	จำนวน	221	2	13	5	5			246
	ร้อยละ	89.8%	0.8%	5.3%	2.0%	2.0%			100.0%
รวม	จำนวน	2880	312	334	103	29	40	13	3711
	ร้อยละ	77.6%	8.4%	9.0%	2.8%	0.8%	1.1%	0.4%	100.0%

1. เครื่องปรับอากาศ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.3 มีเครื่องปรับอากาศใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 23.2 บางส่วนซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 15.7 อีกร้อยละ 5.1 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า ร้อยละ 4.0 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และร้อยละ 0.2 ได้เป็นของรางวัล ตามลำดับ

2. พัดลม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ92.0 มีพัดลมใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ 2.8 อีกร้อยละ 1.0 ได้เป็นของรางวัล ส่วนอีกร้อยละ 0.6 ซื้อเองด้วยเงินผ่อนและร้อยละ0.3 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่าตามลำดับ

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ75.2 มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14.4 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนอีกร้อยละ 2.4 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า ร้อยละ 1.8 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ร้อยละ 0.9 ได้มาด้วยวิธีอื่นๆ และร้อยละ0.3 ได้เป็นของรางวัล ตามลำดับ

4. เครื่องซักผ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ58.6 มีเครื่องซักผ้าใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซื้อเองด้วยบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 15.3 อีกร้อยละ 3.2 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ส่วนร้อยละ0.2 มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินให้เช่า ตามลำดับ

5. เครื่องดูดฝุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ73.1 มีเครื่องดูดฝุ่นใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนอีกร้อยละ 3.0 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา และร้อยละ2.0 ได้เป็นของรางวัล ที่เหลือได้มาด้วยวิธีอื่นๆตามลำดับ

6. เตารีดไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.8 มีเตารีดใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนอีกร้อยละ 2.2 มีผู้ซื้อให้หรือให้มา ที่เหลือได้เป็นของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.1 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. เครื่องเป่าผม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.8 มีเครื่องเป่าผมใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนอีกร้อยละ 2.0 มีผู้ซื้อให้หรือให้มาและได้เป็นของรางวัลในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4. วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารเองโดยซื้อเป็นเงินสด รองลงมา ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต และซื้อเองด้วยเงินผ่อนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 12.1 ตามลำดับ มีบางส่วนร้อยละ 3.5 ที่มีผู้ซื้อให้หรือมีผู้ให้มา และอีกร้อยละ 0.2 ได้มาในลักษณะเป็นของรางวัล ตามลำดับ

สำหรับวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ข้างต้น จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการซื้อเองด้วยเงินผ่อนเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้แก่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการซื้อเองด้วยบัตรเครดิตเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้แก่ ไอโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้หรือให้มามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่ไอโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของการได้เป็นของรางวัลมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้แก่เครื่องเล่นเพลงพกพาโดยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.62)

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนอีกร้อยละ 14.5 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต โดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ2.9 ที่เหลือได้เป็นของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนอีกร้อยละ 17.5 ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต โดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ6.6 ที่เหลือได้เป็นของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.62 วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร		วิธีการได้ผลิตภัณฑ์						
		ซื้อเองด้วยเงินสด	ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	มีผู้ซื้อให้หรือให้มา	ได้ของรางวัล	อื่นๆ	รวม
1. คอมพิวเตอร์	จำนวน	308	88	70	14	1	1	482
	ร้อยละ	63.9%	18.3%	14.5%	2.9%	0.2%	0.2%	100.0%
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	225	85	72	27	1	1	411
	ร้อยละ	54.7%	20.7%	17.5%	6.6%	0.2%	0.2%	100.0%
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวน	66	4	8	2	1	1	82
	ร้อยละ	80.5%	4.9%	9.8%	2.4%	1.2%	1.2%	100.0%
4. สมาร์ทโฟน	จำนวน	38	4	13	5			60
	ร้อยละ	63.3%	6.7%	21.7%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	772	57	76	22	1	1	929
	ร้อยละ	83.1%	6.1%	8.2%	2.4%	0.1%	0.1%	100.0%
รวม	จำนวน	1409	238	239	70	4	4	1964
	ร้อยละ	71.7%	12.1%	12.2%	3.6%	0.2%	0.2%	100.0%

3. เครื่องเล่นเพลงพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนอีกร้อยละ 4.9 ซื้อเองด้วยเงินผ่อน โดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ2.4 น้อยมากที่ได้เป็นของรางวัลและได้มาด้วยวิธีอื่นๆในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4. สมาร์ทโฟน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.3 มีไอโฟนใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 21.7 ที่เหลือ มีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อเองด้วยเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.1 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้โดยการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมาซื้อเองด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.2 บางส่วนซื้อเองด้วยเงิน

ผ่อนคิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มาคิดเป็นร้อยละ2.4 ส่วนน้อยที่ได้มาในลักษณะเป็นของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

2.11 ความถี่ในการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทตอบได้เพียงคำตอบเดียว ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcel ช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงของครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้ในครัวเรือนมีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยพบว่า

โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ และมินิคอมโบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.8 ร้อยละ 74.9 ร้อยละ 67.9 ร้อยละ 77.4 ร้อยละ 30.0 ร้อยละ 49.3 และร้อยละ 28.9 ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องเล่นดีวีดีครัวเรือนตัวอย่างมีสัดส่วนการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ33.1 และร้อยละ32.4 และใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนเครื่องเล่นดีวีดีพกพาครัวเรือนตัวอย่างมีสัดส่วนการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สำหรับกล้องวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานเดือนละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.7 และร้อยละ 26.3 รองลงมาใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงของครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.63)

1. โทรทัศน์สี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 97.8 มีการใช้งานโทรทัศน์สีทุกวัน ที่เหลือน้อยมากที่มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและน้อยกว่าเดือนละครั้ง

2. แอลซีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.9 มีการใช้งานแอลซีดีทีวีทุกวัน รองลงมาร้อยละ 11.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง อีกร้อยละ 7.7 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง

และร้อยละ 4.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้งที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 5.63 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง		ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์									
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-6 เดือนครั้ง	เกิน 6 เดือนครั้ง	อื่นๆ	รวม
1. โทรทัศน์สี	จำนวน	**870**	**6**	**8**	4		1	1			890
	ร้อยละ	**97.8%**	**.7%**	**.9%**	.4%		.1%	.1%			100.0%
2.แอลซีดีทีวี	จำนวน	**146**	**23**	**15**	8		2		1		195
	ร้อยละ	**74.9%**	**11.8%**	**7.7%**	4.1%		1.0%		.5%		100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวน	**19**	**5**	**2**	2						28
	ร้อยละ	**67.9%**	**17.9%**	**7.1%**	7.1%						100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวน	**24**	2	2	**3**						31
	ร้อยละ	**77.4%**	6.5%	6.5%	**9.7%**						100.0%
5. โฮมเธียเตอร์	จำนวน	**54**	25	**40**	**50**	5	4		2		180
	ร้อยละ	**30.0%**	13.9%	**22.2%**	**27.8%**	2.8%	2.2%		1.1%		100.0%
6.วิทยุ	จำนวน	**201**	**67**	**80**	38	10	5	1	5	1	408
	ร้อยละ	**49.3%**	**16.4%**	**19.6%**	9.3%	2.5%	1.2%	.2%	1.2%	.2%	100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวน	**11**	**7**	**8**	**8**	2			1	1	38
	ร้อยละ	**28.9%**	**18.4%**	**21.1%**	**21.1%**	5.3%			2.6%	2.6%	100.0%
8. วีซีดี	จำนวน	**45**	29	**86**	**95**	21	5	2	4		287
	ร้อยละ	**15.1%**	10.1%	**30.0%**	**33.1%**	7.3%	1.7%	.7%	1.4%		100.0%
9. ดีวีดี	จำนวน	**84**	**83**	**181**	**187**	26	10	3	2	1	577
	ร้อยละ	**14.6%**	**14.4%**	**31.4%**	**32.4%**	4.5%	1.7%	.5%	.3%	.2%	100.0%
10. ดีวีดีพกพา	จำนวน	**6**	4	**13**	**9**	5	3		1		41
	ร้อยละ	**14.6%**	9.8%	**31.7%**	**22.0%**	12.2%	7.3%		2.4%		100.0%
11. กล้องวิดีโอ	จำนวน	7	7	16	**28**	**42**	**19**	8	8	2	137
	ร้อยละ	5.1%	5.1%	11.7%	**20.4%**	**30.7%**	**13.9%**	5.8%	5.8%	1.5%	100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวน	37	42	**92**	**125**	**139**	61	17	11	4	528
	ร้อยละ	7.0%	8.0%	**17.4%**	**23.7%**	**26.3%**	11.6%	3.2%	2.1%	.8%	100.0%

3. แอลอีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.9 มีการใช้งานแอลอีดีทีวีทุกวัน รองลงมาร้อยละ 17.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง อีกร้อยละ 7.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้งานสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้งในสัดส่วนพอๆกันตามลำดับ

4. พลาสมาทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.4 มีการใช้งานแอลอีดีทีวีทุกวัน รองลงมาร้อยละ 9.7 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งที่เหลือร้อยละ 6.5 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้งในสัดส่วนพอๆกัน ตามลำดับ

5. โฮมเธียเตอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโฮมเธียเตอร์ใช้ร้อยละ 30.0 มีการใช้งานโฮมเธียเตอร์ทุกวัน รองลงมาร้อยละ 27.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง อีกร้อยละ 22.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 13.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5- 6 ครั้ง อีกร้อยละ 2.8 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง และ เกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

6. วิทยุ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ร้อยละ 49.3 มีการใช้งานวิทยุทุกวัน รองลงมาร้อยละ 19.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 16.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง และร้อยละ 9.3 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง อีกร้อยละ 2.5 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง เกิน 6 เดือนครั้ง และ 4-6 เดือนครั้งตามลำดับ

7. มินิคอมโบ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ร้อยละ 28.9 มีการใช้งานมินิคอมโบทุกวัน รองลงมาร้อยละ 21.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้งในสัดส่วนพอๆกัน อีกร้อยละ 18.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง และร้อยละ 5.3 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน เกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

8. เครื่องเล่นวีซีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ส่วนใหญ่มีการใช้งานเครื่องเล่นวีซีดีสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.1 และร้อยละ 30.0 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 15.1 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 10.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง และร้อยละ 7.3 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 1.7 มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง และร้อยละ1.4 มีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้ง และส่วนน้อยมีการใช้งาน4-6 เดือนครั้งตามลำดับ

9. เครื่องเล่นดีวีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่มีการใช้งานเครื่องเล่นดีวีดีสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.4 และร้อยละ 31.4 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 14.6 มีการใช้งานทุกวัน อีกร้อยละ 14.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง และร้อยละ 4.5 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง 4-6 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่มีการใช้งานเครื่องเล่นดีวีดีสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.7 และร้อยละ 22.0 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 14.6 มีการใช้งานทุกวัน และร้อยละ 12.2 มีการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง อีกร้อยละ 9.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

11. กล้องวิดีโอ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.7 มีการใช้งานกล้องวิดีโอเดือนละครั้ง รองลงมาร้อยละ 20.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง อีกร้อยละ 13.9 มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนละครั้ง ที่เหลือมีการใช้งาน 4 – 6 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 มีการใช้งานกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเดือนละครั้ง รองลงมาร้อยละ 23.7 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง อีกร้อยละ 17.4 มีการใช้งาน สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และร้อยละ 11.6มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ในครัวของครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้มีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยพบว่า

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเกือบทุกประเภท ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน เตาไมโครเวฟ เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า และเครื่องปิ้งขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.9 ร้อยละ 89.0 ร้อยละ 73.7 ร้อยละ 63.7 ร้อยละ 41.8 และร้อยละ 35.4 ตามลำดับ รองลงมาใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ยกเว้นตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟที่มีการใช้งานสัปดาห์ละ5-6 ครั้งเป็นลำดับรองลงมา และสำหรับเครื่องปั่นบด

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.64)

ตารางที่ 5.64 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว		ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์									
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-6 เดือนครั้ง	เกิน 6 เดือนครั้ง	อื่นๆ	รวม
1. ตู้เย็น	จำนวน	**874**	**10**	1	2	**3**	2	1			893
	ร้อยละ	**97.9%**	**1.1%**	.1%	.2%%	**.3%**	.2%	.1%			100.0%
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวน	**756**	**32**	**25**	24	4	5		3		849
	ร้อยละ	**89.0%**	**3.8%**	**2.9%**	2.8%	.5%	.6%		.4%		100.0%
3. เตาไมโครเวฟ	จำนวน	**302**	**69**	**55**	26	11	4	1	1	5	474
	ร้อยละ	**63.7%**	**14.6%**	**11.6%**	5.5%	2.3%	.8%	.2%	.2%	1.1%	100.0%
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวน	**48**	22	**37**	**35**	9	7	2	5	4	169
	ร้อยละ	**28.4%**	13.0%	**21.9%**	**20.7%**	5.3%	4.1%	1.2%	3.0%	2.4%	100.0%
5. เตาไฟฟ้า	จำนวน	**41**	10	**19**	**12**	8	2	1	4	1	98
	ร้อยละ	**41.8%**	10.2%	**19.4%**	**12.2%**	8.2%	2.0%	1.0%	4.1%	1.0%	100.0%
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวน	**73**	**31**	**51**	21	15	6	3	5	1	206
	ร้อยละ	**35.4%**	**15.0%**	**24.8%**	10.2%	7.3%	2.9%	1.5%	2.4%	.5%	100.0%
7. กระติกน้ำร้อน	จำนวน	**428**	**46**	**63**	29	9	3		3		581
	ร้อยละ	**73.7%**	**7.9%**	**10.8%**	5.0%	1.5%	.5%		.5%		100.0%
8. เครื่องปั่น/ บด	จำนวน	**41**	23	**59**	**69**	24	10	4	7	4	241
	ร้อยละ	**17.0%**	9.5%	**24.5%**	**28.6%**	10.0%	4.1%	1.7%	2.9%	1.7%	100.0%

1. ตู้เย็น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เกือบทั้งหมดร้อยละ 97.9 มีการใช้งานตู้เย็นทุกวัน ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-6 ครั้ง เดือนละครั้ง 2-6 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้ง

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.0 มีการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้าทุกวัน รองลงมาร้อยละ 3.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง อีกร้อยละ 2.9 และร้อยละ 2.8 มี

การใช้งานสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้งในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้ง เดือนละครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้งตามลำดับ

3. เตาไมโครเวฟ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 มีการใช้งานเตาไมโครเวฟทุกวัน รองลงมาร้อยละ 14.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง อีกร้อยละ 11.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง และร้อยละ 5.5 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 2.3 มีการใช้งานเดือนละครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้ง 4 - 6 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้งตามลำดับ

4. เครื่องปิ้งขนมปัง

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ร้อยละ 29.1 มีการใช้งานเครื่องปิ้งขนมปังทุกวัน รองลงมาร้อยละ 21.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 20.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 12.3 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5- 6 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 6.1 มีการใช้งานเดือนละครั้งและมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้งในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 3.9 ที่เหลือมีการใช้งาน 4 – 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

5. เตาไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ร้อยละ 41.8 มีการใช้งานเตาไฟฟ้าทุกวัน รองลงมาร้อยละ 19.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 12.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 10.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5- 6 ครั้ง ในขณะที่ร้อยละ 8.2 มีการใช้งานเดือนละครั้งและร้อยละ 4.1 มีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้ง ส่วนน้อยที่มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง และ 4- 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

6. กระทะไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ร้อยละ 35.4 มีการใช้งานกระทะไฟฟ้าทุกวัน รองลงมาร้อยละ 24.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 15.0 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง และร้อยละ 10.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 7.9 มีการใช้งานเดือนละครั้งและร้อยละ 2.9 มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้ง ส่วนน้อยที่มีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้ง และ 4- 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

7. กระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนใช้ร้อยละ 73.7 มีการใช้งานกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนทุกวัน รองลงมาร้อยละ 10.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 7.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง และร้อยละ 5.0 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 1.5 มีการใช้งานเดือนละครั้งและร้อยละ 0.5 มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้งและเกิน 6 เดือนครั้งในสัดส่วนพอๆกันตามลำดับ

8. เครื่องปั่น/บด

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ร้อยละ 28.6 มีการใช้งานเครื่องปั่น/บดสัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 24.5 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 17.0 มีการใช้งานทุกวัน และร้อยละ 10.0 มีการใช้งานเดือนละครั้ง โดยที่ร้อยละ 9.5 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้งและร้อยละ 4.1 มีการใช้งาน 2 – 3 เดือนครั้งส่วนน้อยร้อยละ 2.9 มีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้งและที่เหลือมีการใช้งาน 4 – 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

3. ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้มีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยพบว่า

พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม เตารีด และเครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานทุกวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.1 ร้อยละ 76.2 ร้อยละ 63.4 ร้อยละ 57.9 ร้อยละ41.0 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ยกเว้นพัดลมซึ่งมีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง และเตารีดซึ่งมีการใช้งานสัปดาห์ละ1-2 ครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่า สำหรับเครื่องดูดฝุ่นมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ3-4 ครั้งและเดือนละครั้งตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้อำนวยความสะดวกในครัวเรือนของครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.65)

1. เครื่องปรับอากาศ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.2 มีการใช้งานเครื่องปรับอากาศทุกวัน รองลงมาร้อยละ 10.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง อีกร้อยละ 6.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5- 6 ครั้ง และร้อยละ 4.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ในขณะที่ร้อยละ 1.1 มีส่วนที่เหลือมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้งตามลำดับ

2. พัดลม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้เกือบทั้งหมดร้อยละ 96.1 มีการใช้งานพัดลมทุกวัน รองลงมาร้อยละ 2.0 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง อีกร้อยละ 1.0 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง และร้อยละ 0.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.65 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน		ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์									
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-6 เดือนครั้ง	เกิน 6 เดือนครั้ง	อื่นๆ	รวม
1. เครื่องปรับอากาศ	จำนวน	**417**	**38**	**58**	24	6	1		2	1	547
	ร้อยละ	**76.2%**	**6.9%**	**10.6%**	4.4%	1.1%	.2%		.4%	.2%	100.0%
2. พัดลม	จำนวน	**860**	**18**	**9**	8						895
	ร้อยละ	**96.1%**	**2.0%**	**1.0%**	.9%						100.0%
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน	**205**	**27**	**34**	**27**	6	7	9	4	2	321
	ร้อยละ	**63.9%**	**8.4%**	**10.6%**	**8.4%**	1.9%	2.2%	2.8%	1.2%	.6%	100.0%
4. เครื่องซักผ้า	จำนวน	**215**	60	**185**	**181**	1		1		2	645
	ร้อยละ	**33.3%**	9.3%	**28.7%**	**28.1%**	.2%		.2%		.3%	100.0%
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวน	30	18	**35**	**63**	**32**	9	4	3	1	195
	ร้อยละ	15.4%	9.2%%	**17.9%**	**32.3%**	**16.4%**	4.6%	2.1%	1.5%	.5%	100.0%
6. เตารีด	จำนวน	**343**	64	**176**	**236**	11	3		2	1	836
	ร้อยละ	**41.0%**	7.7%%	**21.1%**	**28.2%**	1.3%	.4%		.2%%	.1%%	100.0%
7. เครื่องเป่าผม	จำนวน	**150**	**31**	**45**	23	6			3	1	259
	ร้อยละ	**57.9%**	**12.0%**	**17.4%**	8.9%	2.3%			1.2%	.4%	100.0%

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 มีการใช้งานเครื่องทำน้ำอุ่นทุกวัน รองลงมาร้อยละ 10.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และร้อยละ 8.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งในสัดส่วนพอๆกัน อีกร้อยละ 2.8 มีการใช้งาน 4-6 เดือนครั้ง และร้อยละ 2.2 มีการใช้งาน 2-3 เดือนครั้งตามลำดับ ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานเดือนละครั้งและเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

4. เครื่องซักผ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีการใช้งานเครื่องซักผ้าทุกวัน รองลงมาร้อยละ 28.7 และร้อยละ 28.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ตามลำดับ อีกร้อยละ 9.3 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานเดือนละครั้งและ 4- 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

5. เครื่องดูดฝุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 มีการใช้งานเครื่องดูดฝุ่นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 17.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และร้อยละ 16.4 มีการใช้งานเดือนละครั้ง อีกร้อยละ 15.4 มีการใช้งานทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 9.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และร้อยละ 4.6 มีการใช้งาน 2-3 เดือนครั้ง ที่เหลือมีการใช้งาน 4- 6 เดือนครั้งและเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

6. เตารีดไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีการใช้งานเตารีดทุกวัน รองลงมาร้อยละ 28.2 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และร้อยละ 21.1 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง อีกร้อยละ 7.7 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 1.3 มีการใช้งานเดือนละครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2- 3 เดือนครั้งและเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

7. เครื่องเป่าผม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.9 มีการใช้งานเครื่องเป่าผมทุกวัน รองลงมาร้อยละ 17.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และร้อยละ 12.0 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 8.9 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 2.3 มีการใช้งานเดือนละครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

4. ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารของครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้พบว่า

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทุกประเภท ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเครื่องเล่นเพลงพกพา ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.9 ร้อยละ 94.0 ร้อยละ 80.8 ร้อยละ 72.6 และร้อยละ 57.6 ตามลำดับ รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารของครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 5.66)

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.6 มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทุกวัน รองลงมาร้อยละ 11.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และร้อยละ 10.0 มี

การใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 4.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2-3 เดือนครั้ง และเกิน 6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.66 ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสาร		ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์								
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-6 เดือนครั้ง	เกิน 6 เดือนครั้ง	รวม
1. คอมพิวเตอร์	จำนวน	**350**	**57**	**48**	21	1	1		4	482
	ร้อยละ	**72.6%**	**11.8%**	**10.0%**	4.4%	.2%	.2%		.8%	100.0%
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	**333**	**40**	**22**	15		2			412
	ร้อยละ	**80.8%**	**9.7%**	**5.3%**	3.6%		.5%			100.0%
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวน	**49**	**16**	**9**	6	2	2	1		85
	ร้อยละ	**57.6%**	**18.8%**	**10.6%**	7.1%	2.4%	2.4%	1.2%		100.0%
4. สมาร์ทโฟน	จำนวน	**58**	**1**	**1**				1		61
	ร้อยละ	**95.1%**	**1.6%**	**1.6%**				1.6%		100.0%
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	**925**	**8**		1			1		935
	ร้อยละ	**98.9%**	**.9%**		.1%			.1%		100.0%

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.8 มีการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทุกวัน รองลงมาร้อยละ 9.7 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และร้อยละ 5.3 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 3.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งาน 2-3 เดือนครั้ง ตามลำดับ

3. เครื่องเล่นเพลงพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.6 มีการใช้งานเครื่องเล่นเพลงพกพาทุกวัน รองลงมาร้อยละ 18.8 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง และร้อยละ 10.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยที่ร้อยละ 7.4 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง ที่เหลือร้อยละ 2.4 มีการใช้งานเดือนละครั้ง และ 2-3 เดือนครั้งในสัดส่วนเท่าๆกัน และส่วนน้อยมีการใช้งาน 4-6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

4. สมาร์ทโฟน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีไอโฟนใช้เกือบทั้งหมดร้อยละ 95.1 มีการใช้งานสมาร์ทโฟนทุกวัน ที่เหลือร้อยละ 1.6 มีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมีการใช้งาน 4-6 เดือนครั้ง ในสัดส่วนพอๆกัน

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เกือบทั้งหมดร้อยละ 98.9 มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกวัน ที่เหลือส่วนน้อยมีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ 4-6 เดือนครั้ง ตามลำดับ

2.12 สมาชิกในครอบครัวที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทตอบได้เพียงคำตอบเดียว ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละของครัวเรือนตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบตามกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมExcel ช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงบ่อยที่สุด

สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงบ่อยที่สุดพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทุกประเภทสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด และรองลงมาบุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ยกเว้นโทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และวิทยุที่แต่ละคนในบ้านมีใช้แยกกันเป็นลำดับ รองลงมารายละเอียดมีดังนี้(ตารางที่ 5.67)

1. โทรทัศน์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ10.2 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 8.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว มีส่วนน้อยที่ผู้ใช้บ่อยที่สุดได้แก่สามี ภรรยา บุตร และญาติพี่น้อง

2. แอลซีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ16.7 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 4.2 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ส่วนอีกร้อยละ 3.1 บุตรเป็นผู้ใช้ มีส่วนน้อยที่ผู้ใช้บ่อยที่สุดได้แก่สามี ภรรยา และญาติพี่น้อง

3. แอลอีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ส่วนอีกร้อยละ 10.7 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ 7.1 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ที่เหลือร้อยละ 3.6 ภรรยา เป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

4. พลาสมาทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพลาสมาทีวีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 9.7 บุตรเป็นผู้ใช้ ส่วนอีกร้อยละ 3.2 ภรรยา และญาติพี่น้อง เป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน

5. โฮมเธียเตอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโฮมเธียเตอร์ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.8 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 11.2 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 7.7 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนอีกร้อยละ 5.3 สามี ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 1.8 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยมีส่วนน้อยที่ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

6. วิทยุ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 8.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 6.8 บุตรเป็นผู้ใช้ ส่วนอีกร้อยละ 6.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และที่เหลือส่วนน้อยที่ภรรยา สามี และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้อยละ 5.1 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

7. มินิคอมโบ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 28.6 บุตรเป็นผู้ใช้ และร้อยละ 11.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนอีกร้อยละ 2.9 ภรรยาใช้บ่อยที่สุด และมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียวในสัดส่วนพอๆกัน

8. เครื่องเล่นวีซีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.2 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 10.7 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 7.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 3.7 สามีใช้บ่อยที่สุด ที่เหลือร้อยละ 3.0 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยมีส่วนน้อยที่ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 5.67 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มภาพและเสียง		บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด							
		ทุกคนใช้ร่วมกัน	ทุกคนใช้แยกกัน	สามี	ภรรยา	บุตร	ญาติพี่น้อง	อยู่คนเดียวใช้คนเดียว	รวม
1. โทรทัศน์สี	จำนวน	**692**	**88**	2	4	4	4	**72**	866
	ร้อยละ	**79.9%**	**10.2%**	.2%	.5%	.5%	.5%	**8.3%%**	100.0%
2.แอลซีดีทีวี	จำนวน	**139**	**32**	3	2	6	2	8	192
	ร้อยละ	**72.4%**	**16.7%**	1.6%	1.0%	3.1%	1.0%	4.2%	100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวน	**22**	**3**		1			**2**	28
	ร้อยละ	**78.6%**	**10.7%**		3.6%			**7.1%%**	100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวน	**26**			1	**3**	1		31
	ร้อยละ	**83.9%**			3.2%	**9.7%**	3.2%		100.0%
5. โฮมเธียเตอร์	จำนวน	**123**	13	9	1	**19**	1	3	169
	ร้อยละ	**72.8%**	7.7%	5.3%	.6%	**11.2%**	0.6%	1.8%	100.0%
6.วิทยุ	จำนวน	**252**	**34**	20	22	**27**	16	25	396
	ร้อยละ	**63.6%**	**8.6**	5.1%	5.6%	**6.8%**	4.0%	6.3%	100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวน	**19**	4		1	**10**		1	35
	ร้อยละ	**54.3%**	11.4%		2.9%	**28.6%**		2.9%	100.0%
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน	**195**	20	10	3	**29**	5	8	270
	ร้อยละ	**72.2%**	7.4%	3.7%	1.1%	**10.7%**	1.9%	3.0%	100.0%
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวน	**374**	41	11	9	**85**	9	33	562
	ร้อยละ	**66.5%**	7.3%	2.0%	1.6%	**15.1%**	1.6%	5.9%	100.0%
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวน	**21**	3	5	2	**8**	1		40
	ร้อยละ	**52.5%**	7.5%	12.5%	5.0%	**20.0%**	2.5%		100.0%
11. กล้องวิดีโอ	จำนวน	**90**	8	14	4	**20**	4	5	145
	ร้อยละ	**62.1%**	5.5%	9.7%	2.8%	**13.8%**	2.8%	3.4%	100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวน	**303**	52	35	16	**71**	10	35	522
	ร้อยละ	**58.0%**	10.0%	6.7%	3.1%	**13.6%**	1.9%	6.7%	100.0%

9. เครื่องเล่นดีวีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 15.1 บุตรเป็นผู้ใช้ และร้อยละ 7.3 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนอีกร้อยละ 5.9 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 2.0 สามีใช้บ่อยที่สุด โดยมีส่วนน้อยที่ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 12.5 สามีใช้บ่อยที่สุด ร้อยละ 7.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 5.0 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ที่เหลือส่วนน้อยที่ญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

11. กล้องวีดิโอ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.1 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 13.8 บุตรเป็นผู้ใช้ ส่วนอีกร้อยละ 9.7 สามีใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 5.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนร้อยละ 3.4 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 2.8ที่ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 13.6 บุตรเป็นผู้ใช้ และร้อยละ 10.0 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนอีกร้อยละ 6.7 สามีใช้บ่อยที่สุด ในสัดส่วนพอๆกันกับมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 3.1ที่ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 1.9 ที่ญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

2. สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวบ่อยที่สุด

สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวบ่อยที่สุดของครัวเรือนตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทุกประเภทสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน และรองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด รวมทั้งมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว รายละเอียดมีดังนี้(ตารางที่ 5.68)

1. ตู้เย็น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.1 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ7.6 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และ

ร้อยละ 1.5 บุตรเป็นผู้ใช้ มีส่วนน้อยที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน รวมทั้งผู้ใช้บ่อยที่สุดได้แก่สามี ภรรยา ญาติพี่น้อง และคนงานในครัวเรือน

2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 12.9 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 7.6 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 1.3 บุตรเป็นผู้ใช้ โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 0.6 ที่สามีเป็นผู้ใช้ ทีเหลือญาติพี่น้อง และคนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้ รวมทั้งทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน

3. เตาไมโครเวฟ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 11.0 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 5.8 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 3.4 บุตรเป็นผู้ใช้ โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 1.1 ที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ0.6 ที่สามี และคนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

4. เครื่องปิ้งขนมปัง

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.1 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 9.4 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 4.7 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 3.5 บุตรเป็นผู้ใช้ โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 1.8 ที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันและญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้ในสัดส่วนพอๆกัน อีกร้อยละ 1.2 และร้อยละ 0.6 ที่สามี และคนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้ บ่อยที่สุดตามลำดับ

5. เตาไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 13.7 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 6.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 2.1 คนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือสามี บุตร และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ1.1

6. กระทะไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 13.8 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 13.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 1.9 คนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด โดยมีส่วนน้อยร้อยละ 1.5 ที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน รวมทั้งสามี และคนงานใน

ครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน และร้อยละ1.0 ที่บุตร และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ1.0

ตารางที่ 5.68 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว		บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด								
		ทุกคนใช้ร่วมกัน	ทุกคนใช้แยกกัน	สามี	ภรรยา	บุตร	ญาติพี่น้อง	คนงานในครัวเรือน	อยู่คนเดียวใช้คนเดียว	รวม
1. ตู้เย็น	จำนวน	**770**	3	2	7	13	1	2	**66**	864
	ร้อยละ	**89.1%**	.3%	.2%	.8%	1.5%	.1%	.2%	**7.6%**	100.0%
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวน	**625**	3	5	**105**	11	3	3	**62**	817
	ร้อยละ	**76.5%**	.4%	.6%	**12.9%**	1.3%	.4%	.4%	**7.6%**	100.0%
3. เตาไมโครเวฟ	จำนวน	**359**	5	3	**51**	16		3	**27**	464
	ร้อยละ	**77.4%**	1.1%	.6%	**11.0%**	3.4%		.6%	**5.8%**	100.0%
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวน	**131**	3	2	**16**	6	3	1	**8**	170
	ร้อยละ	**77.1%**	1.8%	1.2%	**9.4%**	3.5%	1.8%	.6%	**4.7%**	100.0%
5. เตาไฟฟ้า	จำนวน	**69**	2	1	**13**	1	1	2	**6**	95
	ร้อยละ	**72.6%**	2.1%	1.1%	**13.7%**	1.1%	1.1%	2.1%	**6.3%**	100.0%
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวน	**135**	3	3	**28**	2	2	3	**27**	203
	ร้อยละ	**66.5%**	1.5%	1.5%	**13.8%**	1.0%	1.0%	1.5%	**13.3%**	100.0%
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	จำนวน	**454**	8	14	**36**	5	6	2	**43**	568
	ร้อยละ	**79.9%**	1.4%	2.5%	**6.3%**	.9%	1.1%	.4%	**7.6%**	100.0%
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวน	**140**	5	5	**60**	4	**10**	7	**9**	240
	ร้อยละ	**58.3%**	2.1%	2.1%	**25.0%**	1.7%	**4.2%**	2.9%	**3.8%**	100.0%

7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 7.6 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ส่วนอีกร้อยละ 6.3 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 2.5 สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด โดยมีส่วนน้อย

ร้อย ละ 1.4 ที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ร้อยละ 1.1 ญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ0.9 และร้อยละ 0.4 ที่ ที่บุตร และคนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

8. เครื่องปั่น/บด

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 25.0 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 4.2 ญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 3.8 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียวที่เหลือ ร้อยละ 2.9 คนงานในครัวเรือนเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และมีส่วนน้อยร้อยละ 2.1 ที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน รวมทั้งสามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน และร้อยละ1.7 ที่บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

3. สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านบ่อยที่สุด

สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านบ่อยที่สุดของครัวเรือนตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทุกประเภทสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน และรองลงมาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องทำน้ำอุ่น ส่วนใหญ่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียวตามลำดับ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และเตารีด รองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้ และมีการใช้งานเพียงคนเดียวตามลำดับ ส่วนเครื่องเป่าผมรองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้ และบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ รายละเอียดมีดังนี้(ตารางที่ 5.69)

1. เครื่องปรับอากาศ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 21.1 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ9.0 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 1.5 สามี และบุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน มีส่วนน้อยร้อยละ 1.1 และร้อยละ 0.5 ที่ญาติพี่น้อง และภรรยา เป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

2. พัดลม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 26.5 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ8.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 0.6 ที่บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยที่คนงานในครัวเรือน ภรรยา และญาติพี่น้อง เป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

3. เครื่องทำน้ำอุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.3 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 9.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ7.0 มีการใช้

งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 2.1 ที่บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยร้อยละ 1.5 และร้อยละ 0.6 ที่ภรรยา และสามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

4. เครื่องซักผ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.0 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 19.6 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ในขณะที่ร้อยละ5.0 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 2.4 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยร้อยละ 1.3 ที่สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ1.1 ที่คนงานในครัวเรือนใช้บ่อยที่สุดที่เหลือทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน รวมทั้งญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.69 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน		บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด								
		ทุกคนใช้ร่วมกัน	ทุกคนใช้แยกกัน	สามี	ภรรยา	บุตร	ญาติพี่น้อง	คนงานในครัวเรือน	อยู่คนเดียวใช้คนเดียว	รวม
1. เครื่องปรับอากาศ	จำนวน	**357**	**115**	8	3	8	6		**49**	546
	ร้อยละ	**65.4%**	**21.1%**	1.5%	.5%	1.5%	1.1%		**9.0%**	100.0%
2. พัดลม	จำนวน	**549**	**229**		3	5	2	4	**72**	864
	ร้อยละ	**63.5%**	**26.5%**		.3%	.6%	.2%	.5%	**8.3%**	100.0%
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน	**261**	**31**	2	5	7			**23**	329
	ร้อยละ	**79.3%**	**9.4%**	.6%	1.5%	2.1%			**7.0%**	100.0%
4. เครื่องซักผ้า	จำนวน	**430**	6	8	**122**	15	4	7	**31**	623
	ร้อยละ	**69.0%**	1.0%	1.3%	**19.6%**	2.4%	.6%	1.1%	**5.0%**	100.0%
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวน	**122**	3	6	**32**	10	2	8	**8**	191
	ร้อยละ	**63.9%**	1.6%	3.1%	**16.8%**	5.2%	1.0%	4.2%	**4.2%**	100.0%
6. เตารีด	จำนวน	**513**	14	8	**174**	24	8	10	**63**	814
	ร้อยละ	**63.0%**	1.7%	1.0%	**21.4%**			1.2%	**7.7%**	100.0%
7. เครื่องเป่าผม	จำนวน	**119**	27	1	**52**	29	5		**26**	259
	ร้อยละ	**45.9%**	10.4%	.4%	**20.1%**	**11.2%**	1.9%		**10.0%**	100.0%

5. เครื่องดูดฝุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 16.8 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 5.2 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 4.2 เป็นคนงานในครัวเรือนซึ่งใช้บ่อยที่สุด รวมทั้งผู้ที่อยู่คนเดียวซึ่งมีการใช้งานผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียวในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 3.1สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนอีกร้อยละ 1.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ที่เหลือญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0ตามลำดับ

6. เตารีดไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 21.4 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 7.7 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว และร้อยละ 2.9 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด อีกร้อยละ 1.7 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ร้อยละ 1.2 คนงานในครัวเรือนใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยที่สามีเป็นผู้ใช้ รวมทั้งญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนเท่าๆกันคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

7. เครื่องเป่าผม

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 20.1 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 11.2 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด อีกร้อยละ 10.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ 7.7 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ร้อยละ 1.9 ญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดและร้อยละ 0.4 ที่สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด

4. สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารบ่อยที่สุด

สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารบ่อยที่สุดมีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภท คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด ในขณะที่เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันบ่อยที่สุด รองลงมาในกลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะบุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันตามลำดับ สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รองลงมาทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ ส่วนสมาร์ทโฟนรองลงมาทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันและบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่รองลงมามีการใช้งานร่วมกันและมีการใช้งานเพียงคนเดียวตามลำดับ รายละเอียดมีดังนี้(ตารางที่ 5.70)

ตารางที่ 5.70 จำนวนและร้อยละของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร		บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด							
		ทุกคนใช้ร่วมกัน	ทุกคนใช้แยกกัน	สามี	ภรรยา	บุตร	ญาติพี่น้อง	อยู่คนเดียวใช้คนเดียว	รวม
1. คอมพิวเตอร์	จำนวน	**239**	**61**	18	13	**113**	9	21	474
	ร้อยละ	**50.4%**	**12.9%**	3.8%	2.7%	**23.8%**	1.9%	4.4%%	100.0%
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	**162**	**97**	21	5	**86**	4	**33**	408
	ร้อยละ	**39.7%**	**23.8%**	5.1%	1.2%	**21.1%**	1.0%	**8.1%**	100.0%
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวน	**17**	**33**	4	2	**25**	1	3	85
	ร้อยละ	**20.0%**	**38.8%**	4.7%	2.4%	**29.4%**	1.2%	3.5%	100.0%
4. สมาร์ทโฟน	จำนวน	**12**	**32**		2	**10**	2	**1**	65
	ร้อยละ	**20.3%**	**54.2%**		3.4%	**16.9%**	3.4%	**1.7%**	100.0%
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	**137**	**647**	17	13	16	2	**85**	917
	ร้อยละ	**14.9%**	**70.6%**	1.9%	1.4%	1.7%	.2%	**9.3%**	100.0%

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.4 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ 23.8 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ในขณะที่ร้อยละ12.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และร้อยละ 4.4 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยที่ร้อยละ3.8 สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยร้อยละ 2.7 และร้อยละ 1.9 ที่ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.7 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ23.8 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน อีกร้อยละ 21.1 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 8.1 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว โดยที่ร้อยละ5.1 สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด มีส่วนน้อยร้อยละ 1.2 และร้อยละ 1.0 ที่ภรรยาและญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

3. เครื่องเล่นเพลงพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ 29.4 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ20.0 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน อีกร้อยละ4.7 สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด โดยที่ร้อยละ3.5 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว มีส่วนน้อยร้อยละ 2.4 และร้อยละ 1.2 ที่ภรรยาและญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

4. สมาร์ทโฟน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ส่วนอีกร้อยละ 20.3 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน ในขณะที่ร้อยละ 16.9 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 3.4 ภรรยา และญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือร้อยละ 1.7 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ตามลำดับ

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.6 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน ในขณะที่ร้อยละ 14.9 ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกัน และร้อยละ9.3 มีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียว ที่เหลือร้อยละ1.9 สามีเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ร้อยละ 1.7 บุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และร้อยละ 1.4 ภรรยาเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด ที่เหลือญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนโดยใช้คำถามในเรื่องของ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 6 ประเภท จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ ยี่ห้อที่สนใจ และงบประมาณเฉลี่ยต่อเครื่องที่ประมาณการเอาไว้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด 2) กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามประเภทตอบได้เพียงข้อเดียว 3) วัตถุประ สงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ เป็นลักษณะคำถามประเภทปลายปิดตอบได้มากกว่า1ข้อ และ 4) เหตุผลที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละยี่ห้อมาใช้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดประเภทตอบได้มากกว่า1ข้อ

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละในลักษณะของตารางไขว้ (Crosstabs) ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบโดยใช้โปรแกรมExcelช่วยในการประมวลผลสำหรับบางคำถาม ผลการวิจัยมีดังนี้

3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้คำถามปลายเปิดและให้ครัวเรือนตัวอย่างระบุประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตรวม 6 ประเภท ทำการกำหนดรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนตัวอย่าง ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการสำรวจครัวเรือนตัวอย่าง 960 ตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตพบว่า โดยรวมครัวเรือนตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต โดยที่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนมีความต้องการที่จะซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่

อันดับ 1สมาร์ทโฟน	คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 3 เครื่องปรับอากาศ	คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 4 เครื่องซักผ้า	คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 5 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 6 กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 7 เตาไมโครเวฟ	คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของครัวเรือนตัวอย่าง

อันดับ 8 ตู้เย็น	คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 9 โฮมเธียเตอร์	คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของครัวเรือนตัวอย่าง
อันดับ 10 แอลซีดีทีวี	คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของครัวเรือนตัวอย่าง

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่เหลือมีครัวเรือนตัวอย่างเพียงร้อยละ 0.2 ถึงร้อยละ 4.5 เท่านั้นที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคตโดยมีรายละเอียดดังนี้

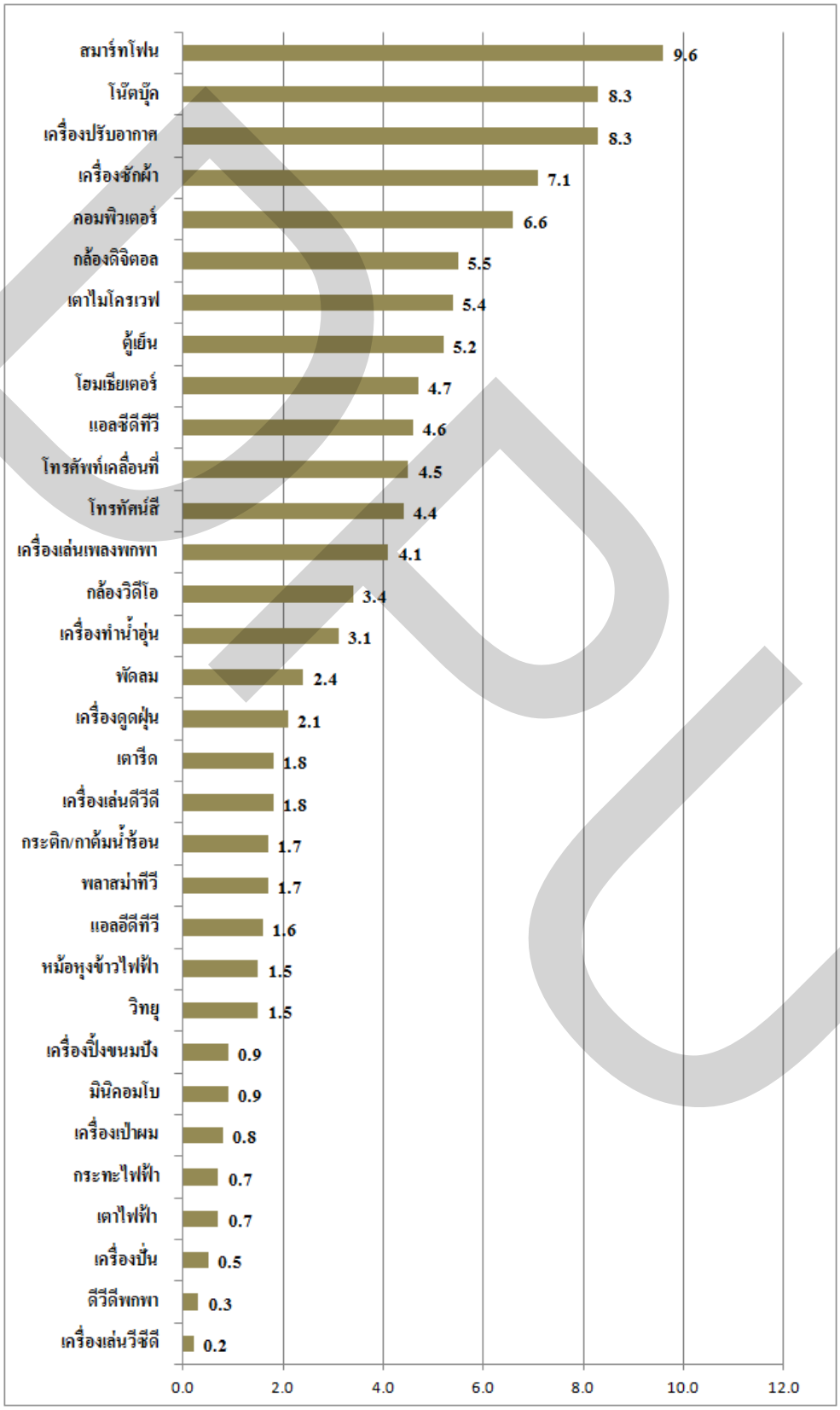
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนมีความต้องการจะซื้อมาใช้ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ3.1 ถึงร้อยละ 4.5 ของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 4.5 โทรทัศน์สี คิดเป็นร้อยละ 4.4 เครื่องเล่นเพลงพกพา คิดเป็นร้อยละ 4.1 กล้องวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนมีความต้องการที่จะซื้อมาใช้ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ1.5 ถึงร้อยละ 2.4 ของครัวเรือนตัวอย่าง ได้แก่ พัดลม คิดเป็นร้อยละ 2.4 เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 2.1 เครื่องเล่นดีวีดีคิดเป็นร้อยละ 1.8 เตารีด คิดเป็นร้อยละ 1.8 พลาสมาทีวี คิดเป็นร้อยละ 1.7 กระติก/กาต้มน้ำร้อน คิดเป็นร้อยละ 1.7 แอลอีดีทีวี คิดเป็นร้อยละ 1.6 วิทยุ และหม้อหุงข้าวไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนมีความต้องการที่จะซื้อมาใช้ในอนาคต ไม่เกินร้อยละ1.0 ของครัวเรือนตัวอย่าง ได้แก่ มินิคอมโบ และเครื่องปิ้งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 0.9 เครื่องเป่าผม คิดเป็นร้อยละ 0.8 เตาไฟฟ้า และกระทะไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 0.7เครื่องปั่น คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดีวีดีพกพา คิดเป็นร้อยละ 0.3 และต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องเล่นวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 0.2

แผนภูมิที่ 5.69 ผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

หน่วย : ร้อยละ



ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา ได้แก่ โฮมเธียเตอร์ (ร้อยละ 4.7) แอลซีดีทีวี (ร้อยละ 4.6) โทรทัศน์สี (ร้อยละ 4.4) กล้องวิดีโอ (ร้อยละ 3.4) เครื่องเล่นดีวีดี (ร้อยละ 1.8) พลาสมาทีวี (ร้อยละ 1.7) แอลอีดีทีวี (ร้อยละ 1.6) วิทยุ (ร้อยละ 1.5) มินิคอมโบ (ร้อยละ 0.9) ดีวีดีพกพา (ร้อยละ 0.3) และเครื่องเล่นวีซีดี (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.71 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์					
	ต้องการ	ร้อยละ	ไม่ต้องการ	ร้อยละ	จำนวนรวม	ร้อยละ
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	53	5.5%	907	94.5%	960	100.0%
โฮมเธียเตอร์	45	4.7%	915	95.3%	960	100.0%
แอลซีดีทีวี	44	4.6%	916	95.4%	960	100.0%
โทรทัศน์สี	42	4.4%	918	95.6%	960	100.0%
กล้องวิดีโอ	33	3.4%	927	96.6%	960	100.0%
เครื่องเล่นดีวีดี	17	1.8%	943	98.2%	960	100.0%
พลาสมาทีวี	16	1.7%	944	98.3%	960	100.0%
แอลอีดีทีวี	15	1.6%	945	98.4%	960	100.0%
วิทยุ	14	1.5%	946	98.5%	960	100.0%
มินิคอมโบ	9	0.9%	951	99.1%	960	100.0%
ดีวีดีพกพา	3	0.3%	957	99.7%	960	100.0%
เครื่องเล่นวีซีดี	2	0.2%	958	99.8%	960	100.0%

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ เตาไมโครเวฟ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมา ได้แก่ ตู้เย็น (ร้อยละ 5.2) กระติก/กาต้มน้ำร้อน (ร้อยละ 1.7) หม้อหุงข้าวไฟฟ้า (ร้อยละ 1.5) เครื่องปิ้งขนมปัง (ร้อยละ 0.9) เตาไฟฟ้า (ร้อยละ 0.7) กระทะไฟฟ้า (ร้อยละ 0.7) และเครื่องปั่น/บด (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.72 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์					
	ต้องการ	ร้อยละ	ไม่ต้องการ	ร้อยละ	จำนวนรวม	ร้อยละ
เตาไมโครเวฟ	52	5.4%	908	94.6%	960	100.0%
ตู้เย็น	50	5.2%	910	94.8%	960	100.0%
กระติก/กาต้มน้ำร้อน	16	1.7%	944	98.3%	960	100.0%
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	14	1.5%	946	98.5%	960	100.0%
เครื่องปิ้งขนมปัง	9	0.9%	951	99.1%	960	100.0%
เตาไฟฟ้า	7	0.7%	953	99.3%	960	100.0%
กระทะไฟฟ้า	7	0.7%	953	99.3%	960	100.0%
เครื่องปั่น/บด	5	0.5%	955	99.5%	960	100.0%

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา ได้แก่ เครื่องซักผ้า (ร้อยละ 7.1) เครื่องทำน้ำอุ่น (ร้อยละ 3.1) พัดลม (ร้อยละ 2.4) เครื่องดูดฝุ่น (ร้อยละ 2.1) เตารีด (ร้อยละ 1.8) และเครื่องเป่าผม (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.73 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์					
	ต้องการ	ร้อยละ	ไม่ต้องการ	ร้อยละ	จำนวนรวม	ร้อยละ
เครื่องปรับอากาศ	80	8.3%	880	91.7%	960	100.0%
เครื่องซักผ้า	68	7.1%	892	92.9%	960	100.0%
เครื่องทำน้ำอุ่น	30	3.1%	930	96.9%	960	100.0%
พัดลม	23	2.4%	937	97.6%	960	100.0%
เครื่องดูดฝุ่น	20	2.1%	940	97.9%	960	100.0%
เตารีด	17	1.8%	943	98.2%	960	100.0%
เครื่องเป่าผม	8	0.8%	952	99.2%	960	100.0%

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 8.3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 6.6) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 4.6) และเครื่องเล่นเพลงพกพา (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.74 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์					
	ต้องการ	ร้อยละ	ไม่ต้องการ	ร้อยละ	จำนวนรวม	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	92	9.6%	868	90.4%	960	100.0%
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	80	8.3%	880	91.7%	960	100.0%
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	63	6.6%	897	93.4%	960	100.0%
โทรศัพท์เคลื่อนที่	43	4.5%	917	95.5%	960	100.0%
เครื่องเล่นเพลงพกพา	39	4.1%	921	95.9%	960	100.0%

3.2 จำนวนเครื่องเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้คำถามปลายเปิด ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งจำนวนเครื่องต่ำสุด และจำนวนเครื่องสูงสุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบโดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตโดยเฉลี่ยพบว่าแต่ละครัวเรือนต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเป็นจำนวน 1 เครื่อง อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจำนวนเครื่องที่ต้องการสูงสุดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พบว่ามีผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ครัวเรือนมีความต้องการในอนาคตสูงสุด 5 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ส่วนผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ครัวเรือนมีความต้องการในอนาคตสูงสุด 4 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ โทรทัศน์สี และผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ครัวเรือนมีความต้องการในอนาคตสูงสุด 2-3 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ แอลซีดีทีวี พัดลม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

ตารางที่ 5.75 จำนวนเครื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	จำนวนเครื่องที่ต้องการ					ผลิตภัณฑ์	จำนวนเครื่องที่ต้องการ				
	จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	**ค่าเฉลี่ย**	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	**ค่าเฉลี่ย**	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทีวี	40	1	4	**1.15**	0.53	เตาไฟฟ้า	7	1	1	**1.00**	0.00
แอลซีดีทีวี	43	1	2	**1.02**	0.15	กระทะไฟฟ้า	6	1	1	**1.00**	0.00
แอลอีดีทีวี	15	1	1	**1.00**	0.00	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	15	1	1	**1.00**	0.00
พลาสม่าทีวี	16	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องปั่น	5	1	1	**1.00**	0.00
โฮมเธียเตอร์	44	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องปรับอากาศ	77	1	5	**1.13**	0.59
วิทยุ	12	1	1	**1.00**	0.00	พัดลม	21	1	3	**1.24**	0.54
มินิคอมโบ	10	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องทำน้ำอุ่น	29	1	1	**1.00**	0.00
เครื่องเล่นวีซีดี	2	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องซักผ้า	66	1	1	**1.00**	0.00
เครื่องเล่นดีวีดี	16	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องดูดฝุ่น	19	1	1	**1.00**	0.00
ดีวีดีพกพา	3	1	1	**1.00**	0.00	เตารีด	15	1	1	**1.00**	0.00
กล้องวิดีโอ	31	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องเป่าผม	8	1	1	**1.00**	0.00
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	53	1	1	**1.00**	0.00	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	58	1	1	**1.00**	0.00
ตู้เย็น	46	1	1	**1.00**	0.00	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	79	1	2	**1.01**	0.11
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	12	1	1	**1.00**	0.00	เครื่องเล่นเพลงพกพา	38	1	1	**1.00**	0.00
เตาไมโครเวฟ	49	1	1	**1.00**	0.00	สมาร์ทโฟน	92	1	1	**1.00**	0.00
เครื่องปิ้งขนมปัง	10	1	1	**1.00**	0.00	โทรศัพท์เคลื่อนที่	43	1	1	**1.00**	0.00

3.3 ราคาต่ำสุด ราคาสูงสุด และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

การวิจัยในส่วนของราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต พิจารณาจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ ประมวลผลโดยใช้ราคาต่ำสุดต่อเครื่อง ราคาสูงสุดต่อเครื่อง ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องโดยรวมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบและแผนภูมิโดยใช้โปรแกรมExcelช่วยในการประมวลผล โดยแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ 1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง กลุ่มที่ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว กลุ่มที่ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และกลุ่มที่ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องไม่เกิน 2,000 บาท ได้แก่ เครื่องเป่าผม กระติกน้ำ กระทะไฟฟ้า และเครื่องเล่นวีซีดี ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 1,248-2,000 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 2,001- 4,000 บาท ได้แก่ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องปิ้งขนมปัง พัดลม และเครื่องปั่น/บด ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 2,422-3,860 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 4,001- 7,000 บาท ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี เตาไมโครเวฟ ดีวีดีพกพา เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องทำน้ำอุ่น ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 4,723-6,378 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 8,001- 13,000 บาท ได้แก่ วิทยุ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และมินิคอมโบ ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 8,450-12,557 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 14,001- 18,000 บาท ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เครื่องเล่นเพลงพกพา กล้องวิดีโอ และโทรทัศน์สี ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 14,743-17,389 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 20,001- 25,000 บาท ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แอลซีดีทีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโฮมเธียเตอร์ ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 20,673-24,985 บาทต่อเครื่อง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ที่มีราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 26,001- 35,000 บาท ได้แก่ พลาสมาทีวี และแอลอีดีทีวี ตามลำดับโดยมีราคาเฉลี่ยระหว่าง 26,833-34,667 บาทต่อเครื่อง

ผลการวิจัยในเรื่องราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตโดยละเอียดมีดังนี้

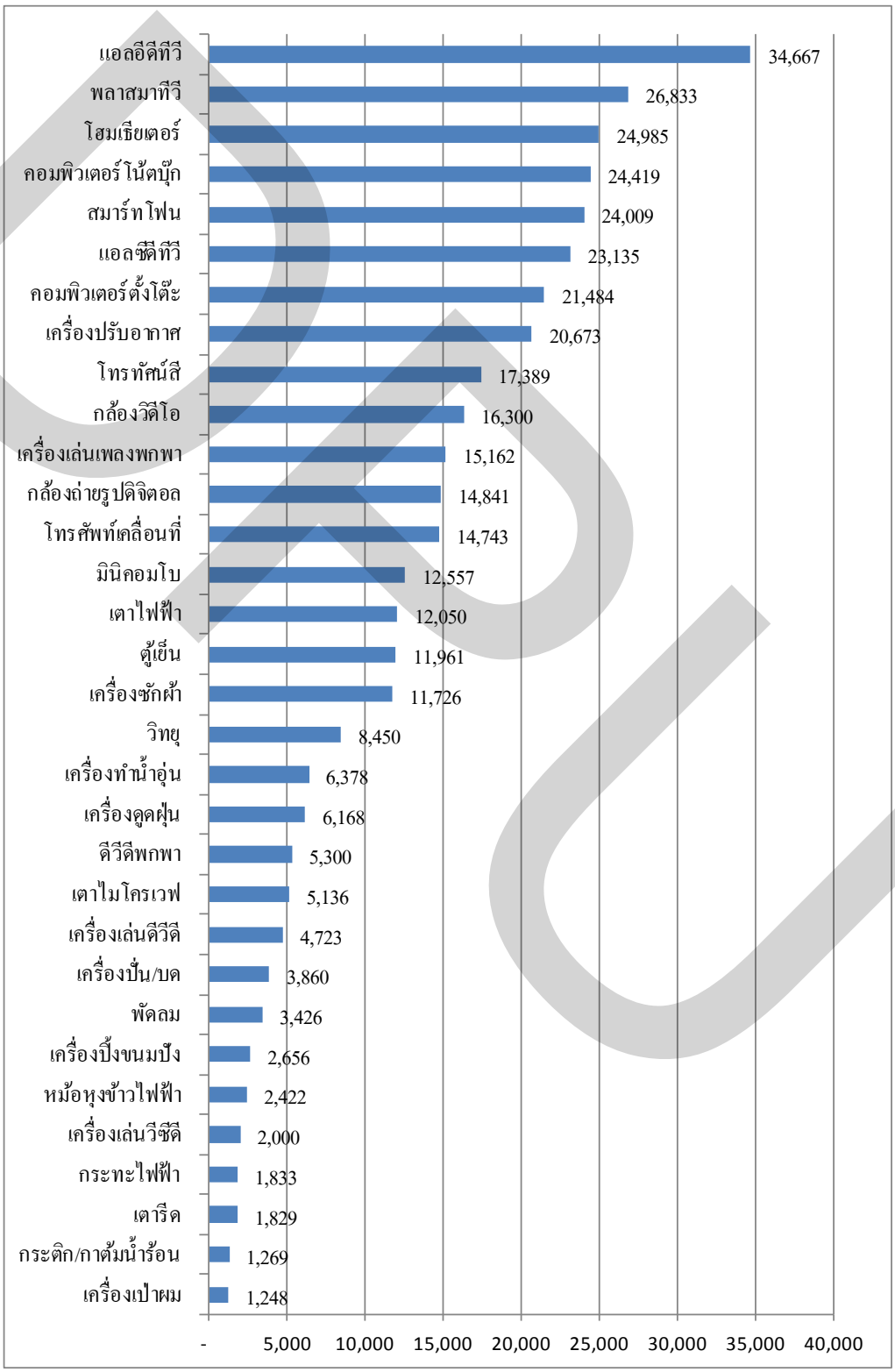
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

โทรทัศน์สีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 4,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 17,389.49 บาทต่อเครื่อง

แอลซีดีทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 5,800 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 23,134.65 บาทต่อเครื่อง

แผนภูมิที่ 5.70 ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

หน่วย:บาท



แอลอีดีทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 12,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 140,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 34,666.67 บาทต่อเครื่อง

พลาสมาทีวีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 2,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 65,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 26,833.33 บาทต่อเครื่อง

โฮมเธียเตอร์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 6,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 51,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 24,985.37 บาทต่อเครื่อง

เครื่องรับวิทยุที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 8,450 บาทต่อเครื่อง

มินิคอมโบที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,900 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 25,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 12,557.14 บาทต่อเครื่อง

เครื่องเล่นวีซีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคา 2,000.00 บาทต่อเครื่อง

เครื่องเล่นดีวีดีที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,900 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 15,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 4,723.08 บาทต่อเครื่อง

เครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 2,900 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 10,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 5,300 บาทต่อเครื่อง

กล้องวิดีโอที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 5,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 16,300 บาทต่อเครื่อง

กล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 14,840.82 บาทต่อเครื่อง

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ตู้เย็นที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 11,960.68 บาทต่อเครื่อง

หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 5,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 2,422.22 บาทต่อเครื่อง

เตาไมโครเวฟที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 5,136.17 บาทต่อเครื่อง

เครื่องปิ้งขนมปังที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 10,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 2,655.56 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 5.76 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	ราคาต่อหน่วยที่ต้องการซื้อ : บาท				
	จำนวนผู้ตอบ	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง					
โทรทัศน์สี	39	4,000	50,000	17,389.49	10,901.04
แอลซีดีทีวี	43	5,800	50,000	23,134.65	12,247.68
แอลอีดีทีวี	15	12,000	140,000	34,666.67	30,471.69
พลาสมาทีวี	15	2,500	65,000	26,833.33	14,530.35
โฮมเธียเตอร์	41	6,000	51,000	24,985.37	13,072.16
วิทยุ	10	1,000	50,000	8,450.00	14,836.98
มินิคอมโบ	7	1,900	25,000	12,557.14	8,811.33
เครื่องเล่นวีซีดี	1	2,000	2,000	2,000	.
เครื่องเล่นดีวีดี	13	1,900	15,000	4,723.08	3,822.77
ดีวีดีพกพา	3	2,900	10,000	5,300.00	4,070.63
กล้องวิดีโอ	30	5,000	30,000	16,300.00	7,047.38
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	49	1,000	50,000	14,840.82	10,975.69
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว					
ตู้เย็น	44	1,000	30,000	11,960.68	7,191.49
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	9	1,500	5,000	2,422.22	1,074.45
เตาไมโครเวฟ	47	1,200	50,000	5,136.17	7,230.65
เครื่องปิ้งขนมปัง	9	200	10,000	2,655.56	3,122.94
เตาไฟฟ้า	6	1,300	50,000	12,050.00	18,790.82
กระทะไฟฟ้า	6	1,200	2,500	1,833.33	585.38
กระติก/กาต้มน้ำร้อน	13	500	3,000	1,269.23	718.08
เครื่องปั่น/บด	5	2,000	8,000	3,860.00	2,635.91

เตาไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อใช้มาในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,300 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 12,050 บาทต่อเครื่อง

กระทะไฟฟ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,200 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 2,500 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,833.33 บาทต่อเครื่อง

กระติก/กาต้มน้ำร้อนที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 3,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,269.23 บาทต่อเครื่อง

เครื่องปั่น/บดที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 2,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 8,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,860.00 บาทต่อเครื่อง

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

เครื่องปรับอากาศที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 3,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 20,673.19 บาทต่อเครื่อง

พัดลมที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 20,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 3,425.71 บาทต่อเครื่อง

เครื่องทำน้ำอุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 6,378.21 บาทต่อเครื่อง

เครื่องซักผ้าที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 3,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 11,725.90 บาทต่อเครื่อง

เครื่องดูดฝุ่นที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 2,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 15,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 6,168.42 บาทต่อเครื่อง

เตารีดที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 400 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 7,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,828.57 บาทต่อเครื่อง

เครื่องเป่าผมที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 1,990 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 1,247.50 บาทต่อเครื่อง

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 10,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 21,483.87 บาทต่อเครื่อง

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 7,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 50,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 24,418.92 บาทต่อเครื่อง

เครื่องเล่นเพลงพกพาที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 1,990 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 75,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 15,161.88 บาทต่อเครื่อง

สมาร์ทโฟนที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 7,000 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 48,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 24,009.09 บาทต่อเครื่อง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต มีราคาต่ำสุด 2,500 บาทต่อเครื่อง มีราคาสูงสุด 30,000 บาทต่อเครื่อง และมีราคาเฉลี่ย 14,742.86 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 5.77 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ราคาต่อหน่วยที่ต้องการซื้อ : บาท				
	จำนวนผู้ตอบ	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน					
เครื่องปรับอากาศ	69	3,000	50,000	20,673.19	9,218.17
พัดลม	21	500	20,000	3,425.71	5,865.31
เครื่องทำน้ำอุ่น	28	1,500	30,000	6,378.21	5,320.80
เครื่องซักผ้า	61	3,000	30,000	11,725.90	6,675.23
เครื่องดูดฝุ่น	19	2,000	15,000	6,168.42	3,508.53
เตารีด	14	400	7,000	1,828.57	1,704.94
เครื่องเป่าผม	4	500	1,990	1,247.50	641.63
กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร					
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	62	10,000	50,000	21,483.87	8,894.17
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	74	7,000	50,000	24,418.92	8,953.47
เครื่องเล่นเพลงพกพา	32	1,990	75,000	15,161.88	15,023.56
สมาร์ทโฟน	92	7,000	48,000	24,009.09	9,522.14
โทรศัพท์เคลื่อนที่	43	2,500	30,000	14,742.86	7,809.25

3.4 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

การวิจัยในส่วนของกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ซึ่งครัวเรือนตัวอย่างสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตได้ไม่เกิน 6 ประเภท ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว ทำการประมวลผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบโดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 5.78 จำนวนและร้อยละของกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่จะซื้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์		ภายใน 1-2 สัปดาห์	ภายใน 3-4 สัปดาห์	ภายใน 2-3 เดือน	ภายใน 4-6 เดือน	เกินกว่า 6 เดือน	รวม
1. กลุ่มจอภาพและเสียง	จำนวน	8	12	**48**	**56**	**157**	281
	ร้อยละ	2.8%	4.3%	**17.1%**	**19.9%**	**55.9%**	100.0%
2. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	จำนวน	8	20	**26**	**31**	**65**	150
	ร้อยละ	5.3%	13.3%	**17.3%**	**20.7%**	**43.3%**	100.0%
3. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	จำนวน	7	29	**39**	**43**	**114**	232
	ร้อยละ	3.0%	12.5%	**16.8%**	**18.5%**	**49.1%**	100.0%
4. กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร	จำนวน	6	18	**47**	**68**	**167**	306
	ร้อยละ	2.0%	5.9%	**15.4%**	**22.2%**	**54.6%**	100.0%
รวม	จำนวน	29	79	**160**	**198**	**503**	969
	ร้อยละ	3.0%	8.2%	**16.5%**	**20.4%**	**51.9%**	100.0%

ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในครัวเรือนในอนาคตภายในเวลา 2 – 3 เดือนขึ้นไป โดยที่ร้อยละ 51.9 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้นานเกินกว่า 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกันในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ รองลงมามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทภายใน 4 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และภายใน 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งสอดคล้องกันในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่เหลือครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ และ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการซื้อในอนาคตค่อนข้างเร็วภายในเวลา 4 สัปดาห์ในสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

รายละเอียดของผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 ถึงร้อยละ 73.3 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้นานเกินกว่า 6 เดือน ยกเว้นครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมินิคอมโบ เครื่องเล่น

วีซีดี และเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 40.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ภายใน 2–3 เดือน รายละเอียดมีดังนี้

โทรทัศน์สี ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 18.4 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 15.8 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน2-3 เดือน และที่เหลือต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

แอลซีดีทีวี ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.4 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 20.5 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 15.9 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน2-3 เดือน และที่เหลือต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

แอลอีดีทีวี ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 33.3 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2–3 เดือน อีกร้อยละ 6.7 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ตามลำดับ

พลาสมาทีวี ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 20.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 6.7 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

โฮมเธียเตอร์ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.8 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 26.7 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 8.9 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และที่เหลือต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

วิทยุ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 23.1 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2–3 เดือน อีกร้อยละ 15.4 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ และที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ตามลำดับ

มินิคอมโบ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.4 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน รองลงมาร้อยละ 33.3 มีกำหนดเวลาในการซื้อนานเกิน 6 เดือน อีกร้อยละ 22.2 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ตามลำดับ

เครื่องเล่นวีซีดี ครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และภายใน 4-6 เดือน ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

เครื่องเล่นดีวีดี ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 26.7 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 13.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์และภายใน 2-3 เดือนในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3 – 4 สัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.79 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์		ภายใน1-2สัปดาห์	ภายใน3-4สัปดาห์	ภายใน 2-3 เดือน	ภายใน 4-6 เดือน	เกินกว่า 6 เดือน	รวม
1.โทรทัศน์สี	จำนวน	1	1	6	7	**23**	38
	ร้อยละ	2.6%	2.6%	15.8%	18.4%	**60.5%**	100.0%
2. แอลซีดีทีวี	จำนวน		1	7	9	**27**	44
	ร้อยละ		2.3%	15.9%	20.5%	**61.4%**	100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวน			5	1	**9**	15
	ร้อยละ			33.3%	6.7%	**60.0%**	100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวน	1			3	**11**	15
	ร้อยละ	6.7%			20.0%	**73.3%**	100.0%
5.โฮมเธียเตอร์	จำนวน	1	2	4	12	**26**	45
	ร้อยละ	2.2%	4.4%	8.9%	26.7%	**57.8%**	100.0%
6.วิทยุ	จำนวน	2		3	1	**7**	13
	ร้อยละ	15.4%		23.1%	7.7%	**53.8%**	100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวน			**4**	2	3	9
	ร้อยละ			**44.4%**	22.2%	33.3%	100.0%
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน			**1**	**1**		2
	ร้อยละ			**50.0%**	**50.0%**		100.0%
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวน	2	1	2	4	**6**	15
	ร้อยละ	13.3%	6.7%	13.3%	26.7%	**40.0%**	100.0%
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวน		**1**	**1**			2
	ร้อยละ		**50.0%**	**50.0%**			100.0%
11.กล้องวีดิโอ	จำนวน		2	5	7	**18**	32
	ร้อยละ		6.3%	15.6%	21.9%	**56.3%**	100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวน	1	4	10	9	**27**	51
	ร้อยละ	2.0%	7.8%	19.6%	17.6%	**52.9%**	100.0%
รวม	จำนวน	8	12	**48**	**56**	**157**	281
	ร้อยละ	2.8%	4.3%	**17.1%**	**19.9%**	**55.9%**	100.0%

เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3 – 4 สัปดาห์ และภายใน 2-3 เดือน ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กล้องวีดิโอ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 21.9 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 15.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 19.6 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2–3 เดือน อีกร้อยละ 17.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน และที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 ถึงร้อยละ 69.6 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้นานเกินกว่า 6 เดือน ยกเว้นครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระทะไฟฟ้า และเครื่องปั่นบดที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 ถึงร้อยละ 40.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน รายละเอียดมีดังนี้

ตู้เย็น ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.6 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 15.2 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน อีกร้อยละ 13.0 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน ที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1 – 2 สัปดาห์ ตามลำดับ

หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 25.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2-3 เดือนและภายใน 3–4 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 16.7 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ตามลำดับ

เตาไมโครเวฟ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.7 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 22.4 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2–3 เดือน อีกร้อยละ 20.4 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน และร้อยละ 16.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3–4 สัปดาห์ ที่เหลือต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1–2 สัปดาห์ ตามลำดับ

เครื่องปิ้งขนมปัง ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน และภายใน 4-6 เดือนในสัดส่วนพอๆกัน รองลงมาร้อยละ 22.2 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 3–4 สัปดาห์ และร้อยละ 11.1 ต้องการซื้อมาใช้ ภายใน 2-3 เดือน ตามลำดับ

เตาไฟฟ้า ครัวเรือนตัวอย่างครึ่งหนึ่ง มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน ส่วนอีกครึ่งหนึ่งมีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4–6 เดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.80 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์		ภายใน1-2สัปดาห์	ภายใน3-4สัปดาห์	ภายใน 2-3 เดือน	ภายใน 4-6 เดือน	เกินกว่า 6 เดือน	รวม
1.ตู้เย็น	จำนวน	1		6	7	**32**	46
	ร้อยละ	2.2%		13.0%	15.2%	**69.6%**	100.0%
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวน		3	3	2	**4**	12
	ร้อยละ		25.0%	25.0%	16.7%	**33.3%**	100.0%
3.เตาไมโครเวฟ	จำนวน	3	8	11	10	**17**	49
	ร้อยละ	6.1%	16.3%	22.4%	20.4%	**34.7%**	100.0%
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวน		2	1	3	**3**	9
	ร้อยละ		22.2%	11.1%	33.3%	**33.3%**	100.0%
5. เตาไฟฟ้า	จำนวน				**4**	**4**	8
	ร้อยละ				**50.0%**	**50.0%**	100.0%
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวน	1	**2**	1	**2**	1	7
	ร้อยละ	14.3%	**28.6%**	14.3%	**28.6%**	14.3%	100.0%
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	จำนวน	1	**4**	**4**	1	**4**	14
	ร้อยละ	7.1%	**28.6%**	**28.6%**	7.1%	**28.6%**	100.0%
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวน	**2**	1		**2**		5
	ร้อยละ	**40.0%**	20.0%		**40.0%**		100.0%
รวม	จำนวน	8	20	**26**	**31**	**65**	150
	ร้อยละ	5.3%	13.3%	**17.3%**	**20.7%**	**43.3%**	100.0%

กระทะไฟฟ้า ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลา 4-6 เดือน และภายใน 3-4 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆกัน รองลงมาร้อยละ 14.3 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายในเวลาเกินกว่า 6 เดือน ภายใน 2-3 เดือน และภายใน 1–2 ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

กระติก/กาต้มน้ำร้อน ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลาเกินกว่า 6 เดือน ภายใน 2-3 เดือน และภายใน 3–4 สัปดาห์ ในสัดส่วนพอๆ กัน รองลงมาร้อยละ 7.1 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายในเวลา 4- 6 เดือน และภายใน 1–2 ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เครื่องปั่น/บด ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลา 4-6 เดือน และภายใน 1–2 สัปดาห์ ในสัดส่วนพอๆ กัน รองลงมาร้อยละ 20.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 3–4 สัปดาห์ เวลาตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 ถึงร้อยละ 61.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้นานเกินกว่า 6 เดือนในทุกผลิตภัณฑ์ รายละเอียดมีดังนี้

เครื่องปรับอากาศ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 16.9 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2-3 เดือน อีกร้อยละ 14.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

พัดลม ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.8 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 22.7 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2-3 เดือนและภายใน 3-4 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 13.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ที่เหลือ ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

เครื่องทำน้ำอุ่น ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 32.1 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน อีกร้อยละ 14.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และภายใน 3-4 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆกัน ตามลำดับ

เครื่องซักผ้า ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 21.9 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน และร้อยละ 15.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือนอีกร้อยละ 6.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ ที่เหลือต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

เครื่องดูดฝุ่น ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 25.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ ที่เหลือร้อยละ 20.0 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือนและภายใน 4-6 เดือนในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เตารีด ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 28.6 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ ที่เหลือร้อยละ 14.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และ 1-2 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เครื่องเป่าผม ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน และภายใน 1-2 สัปดาห์ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 14.3 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ ภายใน 2-3 เดือนและภายใน 4-6 เดือนในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.81 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์		ภายใน1-2สัปดาห์	ภายใน3-4สัปดาห์	ภายใน 2-3 เดือน	ภายใน 4-6 เดือน	เกิน กว่า 6 เดือน	รวม
1. เครื่องปรับอากาศ	จำนวน		6	**13**	**11**	**47**	77
	ร้อยละ		7.8%	**16.9%**	**14.3%**	**61.0%**	100.0%
2.พัดลม	จำนวน	2	**5**	**5**	3	**7**	22
	ร้อยละ	9.1%	**22.7%**	**22.7%**	13.6%	**31.8%**	100.0%
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน		**4**	**4**	**9**	**11**	28
	ร้อยละ		**14.3%**	**14.3%**	**32.1%**	**39.3%**	100.0%
4. เครื่องซักผ้า	จำนวน	1	4	**10**	**14**	**35**	64
	ร้อยละ	1.6%	6.3%	**15.6%**	**21.9%**	**54.7%**	100.0%
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวน		**5**	**4**	**4**	**7**	20
	ร้อยละ		**25.0%**	**20.0%**	**20.0%**	**35.0%**	100.0%
6.เตารีด	จำนวน	2	**4**	2	1	**5**	14
	ร้อยละ	14.3%	**28.6%**	14.3%	7.1%	**35.7%**	100.0%
7. เครื่องเป่าผม	จำนวน	**2**	1	1	1	**2**	7
	ร้อยละ	**28.6%**	14.3%	14.3%	14.3%	**28.6%**	100.0%
รวม	จำนวน	7	29	**39**	**43**	**114**	232
	ร้อยละ	3.0%	12.5%	**16.8%**	**18.5%**	**49.1%**	100.0%

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 ถึงร้อยละ 62.9 มีกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้นานเกินกว่า 6 เดือนในทุกผลิตภัณฑ์ รายละเอียดมีดังนี้

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.9 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 16.1 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 2-3 เดือน อีกร้อยละ 14.5 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 4-6 เดือน ที่เหลือร้อยละ 4.8 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ และร้อยละ 1.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 22.4 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน อีกร้อยละ 13.2 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน ที่เหลือร้อยละ 2.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ และร้อยละ 1.3 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

เครื่องเล่นเพลงพกพา ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 22.2 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน อีกร้อยละ 19.4 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน ที่เหลือร้อยละ 11.1 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ และร้อยละ 5.6 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

สมาร์ทโฟน ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.2 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 29.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน อีกร้อยละ 15.1 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน ที่เหลือร้อยละ 7.5 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ และร้อยละ 2.2 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.82 กำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์		ภายใน1-2สัปดาห์	ภายใน3-4สัปดาห์	ภายใน 2-3 เดือน	ภายใน 4-6 เดือน	เกินกว่า 6 เดือน	รวม
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	จำนวน	1	3	**10**	**9**	**39**	62
	ร้อยละ	1.6%	4.8%	**16.1%**	**14.5%**	**62.9%**	100.0%
2. คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก	จำนวน	1	2	**10**	**17**	**46**	76
	ร้อยละ	1.3%	2.6%	**13.2%**	**22.4%**	**60.5%**	100.0%
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวน	2	4	**7**	**8**	**15**	36
	ร้อยละ	5.6%	11.1%	**19.4%**	**22.2%**	**41.7%**	100.0%
4. สมาร์ทโฟน	จำนวน	2	7	**14**	**27**	**43**	93
	ร้อยละ	2.2%	7.5%	**15.1%**	**29.0%**	**46.2%**	100.0%
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	0	3	**8**	**8**	**23**	42
	ร้อยละ	0.0%	7.1%	**19.0%**	**19.0%**	**54.8%**	100.0%
รวม	จำนวน	6	18	**47**	**68**	**167**	306
	ร้อยละ	2.0%	5.9%	**15.4%**	**22.2%**	**54.6%**	100.0%

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.8 มีความต้องการซื้อมาใช้ภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 19.0 มีกำหนดเวลาในการซื้อภายใน 4-6 เดือน อีกร้อยละ 19.0 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 2-3 เดือน และ 4-6 เดือนในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 7.1 ต้องการซื้อมาใช้ภายใน 3-4 สัปดาห์ ตามลำดับ

3.5 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้คำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เพื่อถามถึงวัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต 6 ประเภท ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติร้อยละของจำนวนคำตอบ ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของจำนวนคำตอบ วัตถุประสงค์รองลงมาเนื่องจากต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนอีกร้อยละ 15.6 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม โดยที่ร้อยละ 12.3 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 12.0 ต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมที่เหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และอื่นๆ ตามลำดับ

สำหรับผลการวิจัยในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต พิจารณาจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 5.83 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	138	12.0
ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	142	12.3
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	180	15.6
เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	448	38.9
ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	207	18.0
แสดงฐานะทางสังคม	32	2.8
อื่นๆ	4	0.3
รวม	1152	100.0

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

โทรทัศน์สี วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สีมาใช้ในอนาคตเพื่อซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนคำตอบ รองลงมา ร้อยละ 20.8 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม อีกร้อยละ 18.8 ซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ โดยที่ร้อยละ 16.7 ต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เหลือร้อยละ 10.4 ต้องการซื้อเนื่องจากเป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ตามลำดับ

แอลซีดีทีวี วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวีมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 27.3 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 21.8 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และร้อยละ14.5 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ที่เหลือเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และอื่นๆ ตามลำดับ

แอลอีดีทีวีวัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลอีดีทีวีมาใช้ในอนาคตเนื่องจากต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมามีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ และแสดงฐานะทางสังคม ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ

พลาสมาทีวี วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวีมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 27.3 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 21.8 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และร้อยละ14.5 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ที่เหลือเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และอื่นๆ ตามลำดับ

โฮมเธียเตอร์ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์มาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมา ร้อยละ 20.7 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 10.3 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และต้องการแสดงฐานะทางสังคมในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ3.4 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ที่เหลือเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

วิทยุ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อวิทยุมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ และเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 20.3 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ส่วนอีกร้อยละ 13.3 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ และต้องการแสดงฐานะทางสังคมในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.84 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มภาพและเสียงมาใช้ในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์		ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	แสดงฐานะทางสังคม	อื่นๆ	รวม
1.โทรทัศน์สี	จำนวน	**10**	9	**16**	5	8	0	0	48
	ร้อยละ	**20.8%**	18.8%	**33.3%**	10.4%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
2. แอลซีดีทีวี	จำนวน	2	8	12	**17**	**15**	0	1	55
	ร้อยละ	3.6%	14.5%	21.8%	**30.9%**	**27.3%**	0.0%	1.8%	100.0%
3. แอลอีดีทีวี	จำนวน	3	3	3	3	**8**	0	2	22
	ร้อยละ	13.6%	13.6%	13.6%	13.6%	**36.4%**	0.0%	9.1%	100.0%
4. พลาสมาทีวี	จำนวน	3	0	**4**	**7**	3	1	0	18
	ร้อยละ	16.7%	0.0%	**22.2%**	**38.9%**	16.7%	5.6%	0.0%	100.0%
5.โฮมเธียเตอร์	จำนวน	2	1	6	**31**	**12**	6	0	58
	ร้อยละ	3.4%	1.7%	10.3%	**53.4%**	**20.7%**	10.3%	0.0%	100.0%
6.วิทยุ	จำนวน	4	0	**3**	**4**	2	2	0	15
	ร้อยละ	26.7%	0.0%	**20.0%**	**26.7%**	13.3%	13.3%	0.0%	100.0%
7. มินิคอมโบ	จำนวน	2	0	0	**6**	0	0	0	8
	ร้อยละ	25.0%	0.0%	0.0%	**75.0%**	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
8. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน	0	0	**1**	**1**	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	**50.0%**	**50.0%**	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
9. เครื่องเล่นดีวีดี	จำนวน	**4**	2	3	**4**	3	0	0	16
	ร้อยละ	**25.0%**	12.5%	18.8%	**25.0%**	18.8%	0.0%	0.0%	100.0%
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	จำนวน	**1**	0	0	**1**	**1**	0	0	3
	ร้อยละ	**33.3%**	0.0%	0.0%	**33.3%**	**33.3%**	0.0%	0.0%	100.0%
11.กล้องวีดิโอ	จำนวน	2	1	3	**20**	**10**	2	0	38
	ร้อยละ	5.3%	2.6%	7.9%	**52.6%**	**26.3%**	5.3%	0.0%	100.0%
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	จำนวน	4	4	12	**30**	**14**	1	0	65
	ร้อยละ	6.2%	6.2%	18.5%	**46.2%**	**21.5%**	1.5%	0.0%	100.0%

มินิคอมโบ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมินิคอมโบมาใช้ในอนาคต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของจำนวนคำตอบ ที่เหลือซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ตามลำดับ

เครื่องเล่นวีซีดี วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นวีซีดีมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เครื่องเล่นดีวีดี วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ และเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 18.8 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

เครื่องเล่นดีวีดีพกพา วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพามาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ รวมทั้งต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ และเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

กล้องวีดิโอ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องวิดีโอมาใช้ในอนาคต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 26.3 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 7.9 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ส่วนอีกร้อยละ 5.3 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมและต้องการแสดงฐานะทางสังคมในสัดส่วนพอๆ กัน พอๆ กัน ที่เหลือเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

กล้องถ่ายรูปดิจิตอล วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 21.5 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 18.5 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ส่วนอีกร้อยละ 6.2 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมและเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือซื้อเพราะต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ตู้เย็น วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 26.9 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม อีกร้อยละ 15.4 ซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ และร้อยละ 13.5 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ที่เหลือร้อยละ 5.8 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ และร้อยละ 1.9 ซื้อเพราะต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

ตารางที่ 5.85 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมาใช้ในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์		ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	แสดงฐานะทางสังคม	อื่นๆ	รวม
1.ตู้เย็น	จำนวน	14	19	7	8	3	1	0	52
	ร้อยละ	26.9	36.5	13.5	15.4	5.8	1.9	0.0	100.0
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวน	7	2	1	2	0	0	0	12
	ร้อยละ	58.3	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	100.0
3.เตาไมโครเวฟ	จำนวน	5	4	3	40	1	0	0	53
	ร้อยละ	9.4	7.5	5.7	75.5	1.9	0.0	0.0	100.0
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	จำนวน	1	0	0	8	1	0	0	10
	ร้อยละ	10.0	0.0	0.0	80.0	10.0	0.0	0.0	100.0
5. เตาไฟฟ้า	จำนวน	1	0	0	5	3	0	1	10
	ร้อยละ	10.0	0.0	0.0	50.0	30.0	0.0	10.0	100.0
6. กระทะไฟฟ้า	จำนวน	1	0	1	3	1	0	0	6
	ร้อยละ	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	100.0
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	จำนวน	2	2	1	8	1	0	0	14
	ร้อยละ	14.3	14.3	7.1	57.1	7.1	0.0	0.0	100.0
8. เครื่องปั่น/บด	จำนวน	0	0	0	4	1	0	0	5
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0

หม้อหุงข้าวไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 58.3 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 16.7 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 8.3 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ตามลำดับ

เตาไมโครเวฟ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 75.5 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 9.4 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม อีกร้อยละ 7.5 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า

โดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ที่เหลือร้อยละ 5.7 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และร้อยละ 1.9 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

เครื่องปิ้งขนมปัง วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปิ้งขนมปังมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 10.0 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เตาไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 30.0 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เหลือร้อยละ 10.0 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และเหตุผลอื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

กระทะไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกระทะไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 16.7 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม รวมทั้งเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนไฟฟ้า มาใช้ในอนาคต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 14.3 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมและ เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 7.1 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เครื่องปั่น/บดไฟฟ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตกระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อนไฟฟ้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 20.0 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

เครื่องปรับอากาศ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 28.6 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม อีกร้อยละ 14.3 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 9.5 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เหลือร้อยละ 7.1 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมและร้อยละ 1.2 ซื้อเพราะต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

พัดลม วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพัดลมมาใช้ในอนาคตเนื่องจากต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ

29.2 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม อีกร้อยละ 12.5 ซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ ที่เหลือร้อยละ 4.23 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

เครื่องทำน้ำอุ่น วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 77.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 9.7 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม อีกร้อยละ 6.5 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เหลือร้อยละ 3.2 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.86 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์		ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	แสดงฐานะทางสังคม	อื่นๆ	รวม
1.เครื่องปรับอากาศ	จำนวน	6	12	24	33	8	1	0	84
	ร้อยละ	7.1	14.3	28.6	39.3	9.5	1.2	0.0	100.0
2.พัดลม	จำนวน	13	1	7	3	0	0	0	24
	ร้อยละ	54.2	4.2	29.2	12.5	0.0	0.0	0.0	100.0
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน	3	1	1	24	2	0	0	31
	ร้อยละ	9.7	3.2	3.2	77.4	6.5	0.0	0.0	100.0
4. เครื่องซักผ้า	จำนวน	8	14	8	32	9	1	0	72
	ร้อยละ	11.1	19.4	11.1	44.4	12.5	1.4	0.0	100.0
5. เครื่องดูดฝุ่น	จำนวน	1	2	2	15	2	0	0	22
	ร้อยละ	4.5	9.1	9.1	68.2	9.1	0.0	0.0	100.0
6.เตารีด	จำนวน	5	6	0	1	1	0	0	13
	ร้อยละ	38.5	46.2	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	100.0
7. เครื่องเป่าผม	จำนวน	0	0	2	4	1	0	0	7
	ร้อยละ	0.0	0.0	28.6	57.1	14.3	0.0	0.0	100.0

เครื่องซักผ้า วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในอนาคต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 19.4 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ อีกร้อยละ 12.5 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 11.1 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือซื้อเพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

เครื่องดูดฝุ่น วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 68.2 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 9.1 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมรวมทั้งซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 4.5 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ตามลำดับ

เตารีด วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตารีดมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 38.5 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม อีกร้อยละ 7.7 ซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เครื่องเป่าผม วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 28.6 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ที่เหลือร้อยละ 14.3 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 17.1 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 14.3 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ที่เหลือร้อยละ 5.7 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และร้อยละ 2.9 ซื้อเนื่องจากต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 20.8 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 18.8 ต้องการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และร้อยละ 10.4 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ที่เหลือร้อยละ 6.3

เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม และร้อยละ 1.0 ซื้อเนื่องจากต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

เครื่องเล่นเพลงพกพา วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพามาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมา ร้อยละ 31.9 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ อีกร้อยละ 10.6 ต้องการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และต้องการแสดงฐานะทางสังคม ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 6.4 เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.87 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์		ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	แสดงฐานะทางสังคม	อื่นๆ	รวม
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	จำนวน	4	10	12	30	12	2	0	70
	ร้อยละ	5.7	14.3	17.1	42.9	17.1	2.9	0.0	100.0
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	จำนวน	6	10	18	41	20	1	0	96
	ร้อยละ	6.3	10.4	18.8	42.7	20.8	1.0	0.0	100.0
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	จำนวน	0	3	5	19	15	5	0	47
	ร้อยละ	0.0	6.4	10.6	40.4	31.9	10.6	0.0	100.0
4.สมาร์ทโฟน	จำนวน	9	22	15	33	38	8	0	125
	ร้อยละ	7.2	17.6	12.0	26.4	30.4	6.4	0.0	100.0
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	15	6	10	6	12	1	0	50
	ร้อยละ	30.0	12.0	20.0	12.0	24.0	2.0	0.0	100.0

สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้ในอนาคตเนื่องจากต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ อีกร้อยละ 17.6 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 12.0 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ในขณะที่ร้อยละ 7.2 ต้องการซื้อ

ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ที่เหลือร้อยละ 6.4 เป็นการซื้อเพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในอนาคตเนื่องจากต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.0 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาร้อยละ 24.0 ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ และอีกร้อยละ 20.0 เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ในขณะที่ร้อยละ 12.0 ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และเป็นชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 2.0 ต้องการซื้อเพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม ตามลำดับ

3.6 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ครัวเรือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจครัวเรือนตัวอย่างโดยใช้คำถามซึ่งประกอบด้วย 1) คำถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทโดยใช้คำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อเพียงยี่ห้อเดียวในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต 2)คำถามเรื่องเหตุผลที่ครัวเรือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท โดยใช้คำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำการประมวลผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำมาสรุปในลักษณะตารางเปรียบเทียบเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อโดยใช้โปรแกรม Excel ช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยพบว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการจะเลือกซื้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มียี่ห้อที่หลากหลายมาก และในบางคำตอบมีจำนวนครัวเรือนตัวอย่างที่น้อยมากเพียง 1 ตัวอย่าง ดังนั้นในการสรุปผลการวิจัยจึงขอสรุปผลโดยเน้นเฉพาะยี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการเลือกซื้อในอันดับต้นๆ โดยมีผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

1. โทรทัศน์สี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สีมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 28.6 แอลจี คิดเป็นร้อยละ12.5 และพานาโซนิค ร้อยละ 9.5 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ซิงเกอร์และฮิตาชิ ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโทรทัศน์สีมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 76.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 54.8
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.6
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.6

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโทรทัศน์สีมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 40.5 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนอีกร้อยละ 35.7 พิจารณาเรื่องการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 31.0 เน้นการประหยัดไฟ ร้อยละ 26.2 อยากลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 23.8 เน้นเรื่องราคาถูก และใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้แนะนำ การบริการหลังการขายที่ดี และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 84.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 84.6
3. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.8
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.2
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่เนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมทั้งประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ38.5 อีกร้อยละ 30.8 เห็นว่ามีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด และอยากลองยี่ห้อใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 23.1มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เป็นยี่ห้อที่มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน ส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากมีผู้แนะนำ รวมทั้งยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.3
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีราคาถูก มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 33.3 อีกร้อยละ 25.0 เห็นว่ามีบริการเงินผ่อน ในขณะที่ร้อยละ 16.7 เห็นว่ามีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมทั้งเป็นยี่ห้อที่มีบริการหลังการขายที่ดี และส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากเห็นว่าประหยัดไฟ รวมทั้งยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และอยากลองของใหม่

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 80.0
3. มีบริการเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.0
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.0
5. มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ อยากลองของใหม่ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 60.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อแอลจีเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ40.0 ส่วนน้อยร้อยละ 20.0 ที่ต้องการซื้อเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเห็นว่ามีบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 5.88 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรทัศน์สีที่ต้องการในอนาคตและเหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรทัศน์สี		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต								รวม	อันดับที่
		โซนี่	**ซัมซุง**	**แอลจี**	**พานาโซนิค**	ชาร์ป	ซิงเกอร์	ฮิตาชิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**13 31.0%**	**12 28.6%**	**5 11.9%**	**4 9.5%**	**2 4.8%**	**1 2.4%**	**1 2.4%**	**4 9.5%**	**42 100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	11 84.6%	8 66.7%	5 100.0%	2 50.0%	2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	2 50.0%	32 76.2%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	11 84.6%	6 50.0%	3 60.0%	3 75.0%	2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 25.0%	28 66.7%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 30.8%	4 33.3%						2 50.0%	10 23.8%	9
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 7.7%	2 16.7%	3 60.0%	1 25.0%					7 16.7%	11
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 30.8%	2 16.7%	2 40.0%					1 25.0%	9 21.4%	10
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 23.1%	4 33.3%	1 20.0%		1 50.0%	1 100.0%			10 23.8%	9
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 38.5%	4 33.3%	3 60.0%	3 75.0%			1 100.0%	1 25.0%	17 40.5%	5
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 53.8%	7 58.3%	4 80.0%	2 50.0%			1 100.0%	2 50.0%	23 54.8%	3
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 30.8%	4 33.3%	3 60.0%	1 25.0%		1 100.0%	1 100.0%	1 25.0%	15 35.7%	6
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 46.2%	6 50.0%	3 60.0%	2 50.0%			1 100.0%	2 50.0%	20 47.6%	4
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 38.5%	1 8.3%	3 60.0%	1 25.0%			1 100.0%	2 50.0%	13 31.0%	7
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 30.8%	6 50.0%	2 40.0%				1 100.0%	2 50.0%	15 35.7%	6
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 7.7%	1 8.3%					1 100.0%		3 7.1%	12
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 30.8%	1 8.3%	3 60.0%	1 25.0%			1 100.0%	1 25.0%	11 26.2%	8
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 23.1%	2 16.7%	1 20.0%				1 100.0%		7 16.7%	11
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 46.2%	4 33.3%	3 60.0%	1 25.0%	1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%	3 75.0%	20 47.6%	4
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 23.1%	3 25.0%	4 80.0%	2 50.0%			1 100.0%	2 50.0%	15 35.7%	6

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 75.0
3. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีความทันสมัย และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยร้อยละ 25.0 ที่ต้องการซื้อเนื่องจากมีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีการรับประกันสินค้า

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อชาร์ป

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สียี่ห้อชาร์ปโดยมีเหตุผลจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมทั้งใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีการรับประกันสินค้าตามลำดับ

2. แอลซีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวีมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 27.3 แอลจีคิดเป็นร้อยละ20.5 และพานาโซนิค ร้อยละ 6.8 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้ออื่นๆ(ตารางที่ 5.89)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อแอลซีดีทีวีมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 81.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 70.5
4. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 63.6
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 61.4

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เน้นการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 31.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 29.5 เน้นเรื่องการประหยัดไฟ ร้อยละ 25.0 อยากลองของใหม่ ร้อยละ 20.5 พิจารณาจากผู้แนะนำ การบริการหลังการขายที่ดี และบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยที่พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 88.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.6
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 58.8
4. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 58.8
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 52.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อโซนี่เนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็น ร้อยละ 35.3 อีกร้อยละ 29.4 เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 23.5 มีผู้แนะนำ เป็นยี่ห้อที่ประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากเห็นว่าราคาถูก รวมทั้งใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีบริการหลังการขายที่ดี และอยากลองยี่ห้อใหม่ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.3
3. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 83.3
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 75.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 75.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ58.3 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 50.0 อีกร้อยละ 41.7 เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ33.3 ต้องการเนื่องจากเห็นว่ามีบริการหลังการขายที่ดี และร้อยละ 25.0 ต้องการเนื่องจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากเห็นว่าราคาถูก มีผู้แนะนำ และมีบริการเงินผ่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.89 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลซีดีทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวี		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต					รวม	อันดับที่
		โซนี่	ซัมซุง	แอลจี	พานาโซนิค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**17** **38.6%**	**12** **27.3%**	**9** **20.5%**	**3** **6.8%**	**3** **6.8%**	**44** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	15	10	6	3	2	36	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	88.2%	83.3%	66.7%	100.0%	66.7%	81.8%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	12	12	7	3	2	36	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	70.6%	100.0%	77.8%	100.0%	66.7%	81.8%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	3	2	1			6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.6%	16.7%	11.1%			13.6%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	4	2	2	1		9	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.5%	16.7%	22.2%	33.3%		20.5%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	5	5	2	1	1	14	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	29.4%	41.7%	22.2%	33.3%	33.3%	31.8%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	2	3	1	2		8	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.8%	25.0%	11.1%	66.7%		18.2%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	10	9	7	3	2	31	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	58.8%	75.0%	77.8%	100.0%	66.7%	70.5%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	5	6	3	2		16	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	29.4%	50.0%	33.3%	66.7%		36.4%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	6	5	4	2	1	18	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	35.3%	41.7%	44.4%	66.7%	33.3%	40.9%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	9	9	5	3	1	27	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	52.9%	75.0%	55.6%	100.0%	33.3%	61.4%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	4	5	2	2		13	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.5%	41.7%	22.2%	66.7%		29.5%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	10	10	4	2	2	28	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	58.8%	83.3%	44.4%	66.7%	66.7%	63.6%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ			1			1	13
	ร้อยละของตัวอย่าง			11.1%			2.3%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1	3	3	2	2	11	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	5.9%	25.0%	33.3%	66.7%	66.7%	25.0%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	2	4	2	1		9	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.8%	33.3%	22.2%	33.3%		20.5%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	7	7	5	3	2	24	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	41.2%	58.3%	55.6%	100.0%	66.7%	54.5%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	4	1	1	2	1	9	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	23.5%	8.3%	11.1%	66.7%	33.3%	20.5%	

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 77.8
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 77.8
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.7
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.6
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 55.6

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อแอลจีเนื่องจาก เห็นว่าสินค้ายี่ห้อดังกล่าวมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่ร้อยละ33.3 เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกและอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ประหยัดไฟ มีบริการหลังการขายที่ดีมีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และมีบริการเงินผ่อน ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อพานาโซนิค

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อแอลซีดีทีวียี่ห้อพานาโซนิคโดยมีเหตุผลจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีการรับประกันสินค้า รวมทั้งใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด อยากลองของใหม่ และมีบริการเงินผ่อน ตามลำดับ

3. แอลอีดีทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อแอลอีดีทีวีมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงและโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 และร้อยละ 40.0 โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกยี่ห้อได้แก่ (ตารางที่ 5.90)

1. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 86.7
2. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.3
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 73.3
4. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 73.3
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 60.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อแอลอีดีทีวีมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 40.0 ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้แนะนำ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 33.3 พิจารณาเรื่องการหาซื้อสะดวก และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 26.7 เน้นเรื่องการใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการประหยัดไฟ โดยมีส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูก อยากลองยี่ห้อใหม่ การบริการหลังการขายที่ดี และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	คิดเป็นร้อยละ 71.4
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 57.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมาใช้เนื่องจากเห็นว่าสินค้ายี่ห้อดังกล่าวมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ

การมีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยร้อยละ14.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ยี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 83.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 83.3
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 83.3
4. สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 83.3
5. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	คิดเป็นร้อยละ 66.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อแอลอีดีทีวียี่ห้อโซนี่มาใช้เนื่องจากมีผู้แนะนำ มีการใช้สินค้ายี่ห้อดังกล่าวอยู่เป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในขณะที่ร้อยละ 33.3 เห็นว่ามีราคาถูก และส่วนน้อยที่พิจารณาจากการประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้ไม่ดี อยากลองของใหม่ และมีการรับประกันสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 5.90 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแอลอีดีทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวี		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**			รวม	**อันดับที่**
		ซัมซุง	**โซนี่**	ไม่ระบุ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**7** **46.7%**	**6** **40.0%**	**2** **13.3%**	**15** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 57.1%	5 83.3%	2 100.0%	11 73.3%	2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 57.1%	5 83.3%	2 100.0%	11 73.3%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		2 33.3%		2 13.3%	7
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 28.6%	3 50.0%	1 50.0%	6 40.0%	4
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 42.9%	3 50.0%		6 40.0%	4
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 14.3%	3 50.0%		4 26.7%	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 100.0%	5 83.3%	1 50.0%	13 86.7%	1
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 14.3%	3 50.0%	1 50.0%	5 33.3%	5
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 14.3%	3 50.0%		4 26.7%	6
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 57.1%	5 83.3%		9 60.0%	3
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 42.9%	1 16.7%		4 26.7%	6
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 71.4%	4 66.7%	2 100.0%	11 73.3%	2
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 16.7%		1 6.7%	8
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 14.3%	1 16.7%		2 13.3%	7
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 28.6%	0 .0%		2 13.3%	7
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 28.6%	1 16.7%	2 100.0%	5 33.3%	5
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 28.6%	3 50.0%	1 50.0%	6 40.0%	4

4. พลาสมาทีวี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อพลาสมาทีวีมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 31.3 ต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อโซนี่ และแอลจีมากที่สุดในสัดส่วนพอๆ กัน รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุงและพานาโซนิคในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ(ตารางที่ 5.91)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อพลาสมาทีวีมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.3
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีความทันสมัยและมีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.8

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อพลาสมาทีวีมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 37.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 31.3 พิจารณาเรื่องการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 25.0 เน้นการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่ร้อยละ 37.2 เน้นการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ และอยากลองของใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่เหลือร้อยละ 40.0 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน และน้อยมากที่พิจารณาจากราคาถูก

เหตุผลที่ต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนอีกร้อยละ 60.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วน

พอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 40.0 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆ กัน และน้อยมากที่พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ และอยากลองของใหม่

ตารางที่ 5.91 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพลาสมาทีวีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพลาสมาทีวีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพลาสม่าทีวี		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**				รวม	**อันดับที่**
		โซนี่	**แอลจี**	**พานาโซนิค**	**ซัมซุง**		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**5** **31.3%**	**5** **31.3%**	**3** **18.8%**	**3** **18.8%**	**16** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 60.0%	5 100.0%	3 100.0%	1 33.3%	12 75.0%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	2 40.0%	2 66.7%	3 100.0%	9 56.3%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	1 20.0%			2 12.5%	10
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 20.0%			1 6.3%	11
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	2 40.0%		2 66.7%	6 37.5%	6
6. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 80.0%	4 80.0%			8 50.0%	4
7. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	2 40.0%		1 33.3%	5 31.3%	7
8. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	2 40.0%			4 25.0%	8
9. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	4 80.0%		1 33.3%	7 43.8%	5
10. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		3 60.0%			3 18.8%	9
11. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	3 60.0%	1 33.3%	1 33.3%	7 43.8%	5
12. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 20.0%			1 6.3%	11
13. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%			1 33.3%	3 18.8%	9
14. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	4 80.0%	1 33.3%	1 33.3%	8 50.0%	3
15. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		3 60.0%			3 18.8%	9

เหตุผลที่ต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุงและพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน การหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้า

ส่วนเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพลาสมาทีวียี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันสินค้า

5. โฮมเธียเตอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์มาใช้ในอนาคตมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 60.0 ต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่ มากที่สุด รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อแอลจีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้อยละ 11.1 และร้อยละ 11.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.92)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโฮมเธียเตอร์มาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 82.2
2. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 77.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 66.7
4. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	คิดเป็นร้อยละ 62.2
5. สินค้ามีความทันสมัย	คิดเป็นร้อยละ 60.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโฮมเธียเตอร์มาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 57.8 พิจารณาจากการรับประกัน ส่วนอีกร้อยละ 46.7 พิจารณาเรื่องการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 37.8พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 33.33 เน้นการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่ร้อยละ 31.1 เน้นการมีบริการหลังการขายที่ดี ร้อยละ 28.9 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 26.7 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำและ มีบริการเงินผ่อน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากการประหยัดไฟ ราคาถูก อยากลองของใหม่รวมทั้งยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 88.9 มี รองลงมาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนอีกร้อยละ 70.4 และร้อยละ 63.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าที่เหลือพิจารณาจากรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด หาซื้อสะดวก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีผู้แนะนำ มีบริการหลังการขายที่ดี มีราคาถูก มีบริการเงินผ่อน ประหยัดไฟ อยากลองของใหม่ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนอีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพความคงทน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การประหยัดไฟ และมีการรับประกันสินค้า ในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย อยากลองของใหม่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากราคาถูก และการมีบริการหลังการขายที่ดี

เหตุผลที่ต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อพานาโซนิคและแอลจี

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่

การประหยัดไฟ การมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด การมีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน

ส่วนเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโฮมเธียเตอร์ยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนอีกร้อยละ 40.0 เห็นว่าสินค้ามี

ตารางที่ 5.92 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์แต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต						รวม	อันดับที่
		โซนี่	ซัมซุง	พานาโซนิค	แอลจี	ชาร์ป	ยามาฮ่า		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**27** **60.0%**	**6** **13.3%**	**5** **11.1%**	**5** **11.1%**	**1** **2.2%**	**1** **2.2%**	**45** **100.0%**	
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	22	3	3	5	1	1	35	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	81.5%	50.0%	60.0%	100.0%	100.0%	100.0%	77.8%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	24	4	4	4		1	37	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	88.9%	66.7%	80.0%	80.0%		100.0%	82.2%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	7	1	1				9	14
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.9%	16.7%	20.0%				20.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	9	2	1				12	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	33.3%	20.0%				26.7%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	13	3	1				17	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	48.1%	50.0%	20.0%				37.8%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	10	2		1			13	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	37.0%	33.3%		20.0%			28.9%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	21	4	1	3		1	30	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	77.8%	66.7%	20.0%	60.0%		100.0%	66.7%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	14	4	1	1		1	21	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	51.9%	66.7%	20.0%	20.0%		100.0%	46.7%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	10	2	1	1		1	15	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	37.0%	33.3%	20.0%	20.0%		100.0%	33.3%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	19	2	3	2		1	27	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	70.4%	33.3%	60.0%	40.0%		100.0%	60.0%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	5	3	1			1	10	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.5%	50.0%	20.0%			100.0%	22.2%	
12. รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	16	5	1	4	1	1	28	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	59.3%	83.3%	20.0%	80.0%	100.0%	100.0%	62.2%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	3						3	16
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%						6.7%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	4	2				1	7	15
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.8%	33.3%				100.0%	15.6%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	9	1	1	2		1	14	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	16.7%	20.0%	40.0%		100.0%	31.1%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	17	3	1	3	1	1	26	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	63.0%	50.0%	20.0%	60.0%	100.0%	100.0%	57.8%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	7	2	1	2			12	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.9%	33.3%	20.0%	40.0%			26.7%	

ความทันสมัย มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน โดยที่ส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การหาซื้อสะดวก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ตามลำดับ

6. วิทยุ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อวิทยุมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 50.0 ต้องการซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่ รองลงมาร้อยละ 14.3 ต้องการซื้อยี่ห้อแอลจีและส่วนน้อยต้องการซื้อยี่ห้อธานินท์ ยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อ BOSE ตามลำดับ (ตารางที่ 5.93)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อวิทยุมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.0
2. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. สินค้ามีความทันสมัยและมีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อวิทยุมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 42.9 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาเรื่องการหาซื้อสะดวก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการหลังการขายที่ดี ในขณะที่ร้อยละ 21.4 เน้นการมีผู้แนะนำ การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากราคาถูก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และอยากลองของใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่และยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อวิทยุยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาพิจารณาจากการเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในขณะที่ร้อยละ 42.9 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการหลังการขายที่ดี ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน การมีราคาถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และอยากลองของใหม่

สำหรับเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อวิทยุยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0 และที่เหลือพิจารณาจาก

ตารางที่ 5.93 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อวิทยุที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อวิทยุแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อวิทยุ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต						รวม	อันดับที่
		โซนี่	**แอลจี**	ธานินท์	พานาโซนิค	BOSE	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**7**	**2**	**1**	**1**	**1**	**2**	**14**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**50.0%**	**14.3%**	**7.1%**	**7.1%**	**7.1%**	**14.3%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	2	2	1	1		2	8	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	57.1%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	4	2	1	1		2	10	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	71.4%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	2						2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%						14.3%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1	1				1	3	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%	50.0%				50.0%	21.4%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	1	1					2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%	50.0%					14.3%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	2						2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%						14.3%	
7. พัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	4	1		1		2	8	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%	50.0%		100.0%		100.0%	57.1%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	3	1					4	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%	50.0%					28.6%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	3	1					4	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%	50.0%					28.6%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	4	1		1			6	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%	50.0%		100.0%			42.9%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	2					1	3	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%					50.0%	21.4%	
12. รูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	4	1				2	7	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%	50.0%				100.0%	50.0%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	1						1	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%						7.1%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1					1	2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%					50.0%	14.3%	
15.บริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	3	1					4	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%	50.0%					28.6%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	5	1				2	8	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	71.4%	50.0%				100.0%	57.1%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	2	1					3	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%	50.0%					21.4%	

การมีผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

7. มินิคอมโบ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อมินิคอมโบมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 66.7 ต้องการซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่ มากที่สุด รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อเอเจ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ(ตารางที่ 5.94)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อมินิคอมโบมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 55.6
4. ราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 55.6
5. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 55.6

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อมินิคอมโบมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 44.4 พิจารณาจากการมีรูปทรงสวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาเรื่องการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การอยากลองของใหม่ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ร้อยละ 11.1 พิจารณาการประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมินิคอมโบยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเนื่องจากหาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในขณะที่ร้อยละ 50.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในขณะที่ร้อยละ 33.3พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมี

การรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน และน้อยมากที่พิจารณาจากผู้แนะนำ การประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี อยากลองยี่ห้อใหม่ และการมีบริการหลังการขายที่ดีตามลำดับ

ตารางที่ 5.94 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อมินิคอมโบที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อมินิคอมโบแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อมินิคอมโบ		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**			รวม	**อันดับที่**
		โซนี่	เอเจ	ไม่ตอบ		
จำนวนตัวอย่าง		**6**	**1**	**2**	**9**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**66.7%**	**11.1%**	**22.2%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	5			5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	83.3%			55.6%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	5	1		6	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	83.3%	100.0%		66.7%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	5			5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	83.3%			55.6%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%	100.0%		22.2%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	2			2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%			22.2%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	3			3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%			33.3%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	5	1		6	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	83.3%	100.0%		66.7%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	4	1		5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	66.7%	100.0%		55.6%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	2			2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%			22.2%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	2	1		3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	100.0%		33.3%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	1			1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%			11.1%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	3	1		4	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	100.0%		44.4%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	1			1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%			11.1%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%	100.0%		22.2%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	1			1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	16.7%			11.1%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	2			2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%			22.2%	

8. เครื่องเล่นวีซีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นวีซีดีมาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ ต้องการซื้อเครื่องเล่นวีซีดีเพียง 2 ยี่ห้อคือยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อโซนี่ โดยมีปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีมาใช้ในอนาคตได้แก่(ตารางที่ 5.95)

ตารางที่ 5.95 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อวีซีดี		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**		รวม	**อันดับที่**
		ซัมซุง	โซนี่		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**1** **50.0%**	**1** **50.0%**	**2** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%	1 100.0%	2 100.0%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%	1 100.0%	2 100.0%	1
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%	1 100.0%	2 100.0%	1
4. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 100.0%	1 100.0%	2
6. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%	1 100.0%	2 100.0%	1
7. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 100.0%	1 100.0%	2
8. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
9.สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
10. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
11. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
12. มีบริการหลังการขาย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
13. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2
14. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 100.0%		1 50.0%	2

1. ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0
3. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 100.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีมาใช้ในอนาคต ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ อยากลองของใหม่ มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

9. เครื่องเล่นดีวีดี

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ร้อยละ 23.5 ต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุง และโซเคนมากที่สุดในสัดส่วนพอๆ กัน รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่คิดเป็นร้อยละ 17.6 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อ แฟมิลี่ พานาโซนิค อะโคเนติก และยี่ห้ออื่นๆ(ตารางที่ 5.96)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.6
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.1
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 41.2
5. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 41.2

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 35.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 29.4 พิจารณาเรื่องราคาถูก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 23.5 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 17.6 อยากทดลองของใหม่ และพิจารณาการมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 5.96 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดี		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต							รวม	อันดับที่
		ซัมซุง	**โซเคน**	**โซนี่**	แฟมิลี่	พานาโซนิค	อะโคเนติค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**4 23.5%**	**4 23.5%**	**3 17.6%**	**1 5.9%**	**1 5.9%**	**1 5.9%**	**3 17.6%**	**17 100.0%**	
1 .เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 75.0%	4 100.0%	2 66.7%		1 100.0%	1 100.0%	1 33.3%	12 70.6%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 100.0%	3 75.0%	3 100.0%			1 100.0%	1 33.3%	12 70.6%	1
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	2 50.0%				1 100.0%		5 29.4%	5
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 25.0%		1 33.3%	1 100.0%			1 33.3%	4 23.5%	6
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	1 25.0%	1 33.3%			1 100.0%	1 33.3%	6 35.3%	4
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 25.0%	2 50.0%					1 33.3%	4 23.5%	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	2 50.0%	3 100.0%					7 41.2%	3
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 75.0%	1 25.0%	2 66.7%			1 100.0%	1 33.3%	8 47.1%	2
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	2 50.0%	1 33.3%					5 29.4%	5
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 100.0%		3 100.0%					7 41.2%	3
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 75.0%	1 25.0%	1 33.3%					5 29.4%	5
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 75.0%		1 33.3%	1 100.0%		1 100.0%	1 33.3%	7 41.2%	3
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 25.0%							1 5.9%	8
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 25.0%			1 100.0%	1 100.0%			3 17.6%	7
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	1 25.0%						3 17.6%	7
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 75.0%	1 25.0%	2 66.7%				1 33.3%	7 41.2%	3
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 50.0%	1 25.0%	1 33.3%			1 100.0%		5 29.4%	5

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อโซเคน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ในขณะที่ร้อยละ 50.0 พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจากมีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และอยากลองของใหม่

สำหรับเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซเคนเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนอีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนที่เหลือพิจารณาจาก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพามาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อฟิลิปส์ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่(ตารางที่ 5.97)

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 33.3
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.3
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 5.97 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพา		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**			รวม	อันดับที่
		โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์		
จำนวนตัวอย่าง		**1**	**1**	**1**	**3**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**33.3%**	**33.3%**	**33.3%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	จำนวนคำตอบ	1			**1**	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%			**33.3%**	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	1	1		**2**	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%	100.0%		**66.7%**	
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	1			**1**	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%			**33.3%**	
4. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	1			**1**	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%			**33.3%**	

11. กล้องวิดีโอ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อกล้องวิดีโอมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อแคนนอนคิดเป็นร้อยละ 9.1 และยี่ห้อซัมซุง ร้อยละ 6.1 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อโซเคน ยี่ห้อฟูจิ ยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.98)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องวิดีโอมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.6
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 57.6
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.5
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 42.4

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องวิดีโอมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 36.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 27.3 พิจารณาเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 21.2 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และบริการหลังการขายในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 15.2 อยากลองยี่ห้อใหม่ และพิจารณาการมีบริการเงินผ่อน ร้อยละ 9.1 เน้น

ตารางที่ 5.98 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องวิดีโอที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกล้องวิดีโอ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต							รวม	อันดับที่
		โซนี่	**แคนนอน**	ซัมซุง	โซเคน	ฟูจิ	พานาโซนิค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**23 69.7%**	**3 9.1%**	**2 6.1%**	**1 3.0%**	**1 3.0%**	**1 3.0%**	**2 6.1%**	**33 100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	20 87.0%	2 66.7%	1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%		26 78.8%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 65.2%	1 33.3%	2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%			20 60.6%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 13.0%							3 9.1%	11
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 26.1%		1 50.0%					7 21.2%	8
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 13.0%		1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%			6 18.2%	9
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 17.4%	1 33.3%			1 100.0%			6 18.2%	9
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 43.5%	2 66.7%	1 50.0%	1 100.0%				14 42.4%	5
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	9 39.1%	1 33.3%	1 50.0%	1 100.0%				12 36.4%	6
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 34.8%		2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%			12 36.4%	6
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 65.2%	2 66.7%	1 50.0%	1 100.0%				19 57.6%	3
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 8.7%	1 33.3%						3 9.1%	11
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 13.0%	2 66.7%	2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%			9 27.3%	7
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 4.3%							1 3.0%	12
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 17.4%				1 100.0%			5 15.2%	10
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 13.0%	2 66.7%	1 50.0%	1 100.0%				7 21.2%	8
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 52.2%	1 33.3%	2 100.0%	1 100.0%				16 48.5%	4
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 8.7%	1 33.3%	1 50.0%	1 100.0%				5 15.2%	10

เรื่องราคาถูก และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยพิจารณาจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 87.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 65.2
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 65.2
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.2
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 43.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อโซนี่เนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อสะดวกและมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และร้อยละ34.8 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 26.1 มีผู้แนะนำ ร้อยละ 17.4 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและอยากลองยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 13.0 เห็นว่า มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 8.7 เห็นว่าประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อน ส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเนื่องจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อแคนนอน

ร้อยละ 66.7 ของครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อกล้องวิดีโอยี่ห้อแคนนอนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด และมีบริการหลังการขาย ในสัดส่วนพอๆ กัน และส่วนน้อยที่พิจารณาจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่คิดเป็นร้อยละ 28.3 ยี่ห้อซัมซุง ร้อยละ 9.4 และยี่ห้อพานาโซนิค ร้อยละ 5.7 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อนิคอน ยี่ห้อฟูจิ และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.99)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 86.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 81.1
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 67.9
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 60.4
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.2

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 41.5 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 32.1 พิจารณามีผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 24.5 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 17.0 พิจารณาการมีบริการหลังการขายที่ดี ร้อยละ 15.1 เน้นเรื่องราคาถูก และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยพิจารณาจากใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 90.5
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 76.2
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 71.4
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 5.99 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**							รวม	**อันดับที่**
		แคนนอน	**โซนี่**	**ซัมซุง**	พานาโซนิค	นิคอน	ฟูจิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**21** **39.6%**	**15** **28.3%**	**5** **9.4%**	**3** **5.7%**	**2** **3.8%**	**2** **3.8%**	**5** **9.4%**	**53** **100.0%**	
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	18 85.7%	14 93.3%	4 80.0%	3 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	3 60.0%	46 86.8%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	19 90.5%	10 66.7%	5 100.0%	3 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 40.0%	43 81.1%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 9.5%	4 26.7%	1 20.0%			1 50.0%		8 15.1%	10
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 47.6%	2 13.3%	1 20.0%	2 66.7%	1 50.0%		1 20.0%	17 32.1%	7
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 19.0%	4 26.7%	3 60.0%	1 33.3%	1 50.0%			13 24.5%	8
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 9.5%					1 50.0%		3 5.7%	11
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 71.4%	6 40.0%	5 100.0%	1 33.3%	2 100.0%	1 50.0%	2 40.0%	32 60.4%	4
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 38.1%	8 53.3%	4 80.0%	1 33.3%	1 50.0%			22 41.5%	6
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 38.1%	4 26.7%	2 40.0%	2 66.7%		1 50.0%		17 32.1%	7
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	16 76.2%	8 53.3%	5 100.0%	2 66.7%	2 100.0%	1 50.0%	2 40.0%	36 67.9%	3
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 4.8%			1 33.3%				2 3.8%	12
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	11 52.4%	4 26.7%	3 60.0%	3 100.0%		1 50.0%		22 41.5%	6
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง				1 33.3%	1 50.0%			2 3.8%	12
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 14.3%	1 6.7%	1 20.0%	1 33.3%	1 50.0%	1 50.0%		8 15.1%	10
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 14.3%	4 26.7%	1 20.0%	1 33.3%				9 17.0%	9
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 57.1%	6 40.0%	3 60.0%		1 50.0%	1 50.0%	2 40.0%	25 47.2%	5
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 23.8%	6 40.0%	2 40.0%		1 50.0%		3 60.0%	17 32.1%	7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน เนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัดคิดเป็นร้อยละ 52.4 อีกร้อยละ 47.6 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ ในขณะที่ร้อยละ 38.1 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 23.8 พิจารณาการมีบริการเงินผ่อน ที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อยากลองยี่ห้อใหม่ เป็นยี่ห้อที่มีบริการหลังการขายที่ดี ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ รวมทั้งการประหยัดไฟตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 93.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.3
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.3
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด และมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีเพียงส่วนน้อยที่พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และอยากลองของใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซัมซุง

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาร้อยละ 80.0 เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 40.0 เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 20.0ที่พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และเห็นว่ามีบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อนิคอน และยี่ห้อฟูจิ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนอีกร้อยละ 66.7 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกันในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี อยากลองของใหม่ และการมีบริการหลังการขายที่ดี

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อนิคอนและยี่ห้อฟูจิโดยมีเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมทั้งมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย

13. ตู้เย็น

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อตู้เย็นมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 18.0 ยี่ห้อซัมซุง ร้อยละ 14.0 ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้อมิตซูบิชิในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ที่เหลือต้องการซื้อ ยี่ห้อแอลจี ยี่ห้อซิงเกอร์ และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.100)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อตู้เย็นมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 70.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 56.0
3. มีการรับประกันสินค้า	คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 38.0
5. ประหยัดไฟ	คิดเป็นร้อยละ 38.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อตู้เย็นมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 30.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 28.0 พิจารณาจากราคาถูก ร้อยละ26.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 24.0 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน ร้อยละ 22.0พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และรูปลักษณ์ที่สวยงามกะทัดรัด ร้อยละ 16.0 อยากลองของใหม่ ร้อยละ 14.0 พิจารณาการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 10.0 พิจารณาการมีผู้แนะนำ และการมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน ร้อยละ 6.0 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

ตารางที่ 5.100 จำนวนและร้อยละของตู้เย็นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อตู้เย็นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อตู้เย็น		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต								รวม	อันดับที่
		พานาโซนิค	**ชาร์ป**	**ซัมซุง**	โตชิบา	มิตซูบิชิ	แอลจี	ซิงเกอร์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**10**	**9**	**7**	**6**	**6**	**3**	**1**	**8**	**50**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**20.0%**	**18.0%**	**14.0%**	**12.0%**	**12.0%**	**6.0%**	**2.0%**	**16.0%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	6	8	5	4	6	2	1	3	35	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	60.0%	88.9%	71.4%	66.7%	100.0%	66.7%	100.0%	37.5%	70.0%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	5	7	6	2	5		1	2	28	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	77.8%	85.7%	33.3%	83.3%		100.0%	25.0%	56.0%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	1	4	3	1	1	1		3	14	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.0%	44.4%	42.9%	16.7%	16.7%	33.3%		37.5%	28.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1		2			1		1	5	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.0%		28.6%			33.3%		12.5%	10.0%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ		1	3		1		1	1	7	11
	ร้อยละของตัวอย่าง		11.1%	42.9%		16.7%		100.0%	12.5%	14.0%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	2	4	2	1	1		1		11	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	44.4%	28.6%	16.7%	16.7%		100.0%		22.0%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	2	2	4	2	2	1	1	1	15	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	22.2%	57.1%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	12.5%	30.0%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	3	6	4	1	3		1	1	19	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	30.0%	66.7%	57.1%	16.7%	50.0%		100.0%	12.5%	38.0%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	1	1		1	1		1		5	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.0%	11.1%		16.7%	16.7%		100.0%		10.0%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	2	3	3	1	1	1	1	1	13	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	33.3%	42.9%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%	12.5%	26.0%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	2	4	4	2	3	1	1	2	19	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.0%	44.4%	57.1%	33.3%	50.0%	33.3%	100.0%	25.0%	38.0%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ		1	2	2	3		1	2	11	9
	ร้อยละของตัวอย่าง		11.1%	28.6%	33.3%	50.0%		100.0%	25.0%	22.0%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ		1		1	1				3	13
	ร้อยละของตัวอย่าง		11.1%		16.7%	16.7%				6.0%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ		3	2	2	1				8	10
	ร้อยละของตัวอย่าง		33.3%	28.6%	33.3%	16.7%				16.0%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ		1	3	1		1	1		7	11
	ร้อยละของตัวอย่าง		11.1%	42.9%	16.7%		33.3%	100.0%		14.0%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	4	5	6	3	1	2	1	3	25	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	40.0%	55.6%	85.7%	50.0%	16.7%	66.7%	100.0%	37.5%	50.0%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	1	1	4		2	1	1	2	12	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	10.0%	11.1%	57.1%		33.3%	33.3%	100.0%	25.0%	24.0%	

เหตุผลที่ต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 60.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.0
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.0
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อพานาโซนิคราคาถูก มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อน

เหตุผลที่ต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ป

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 88.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 77.8
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.7
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.6
5. มีราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 44.4

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อชาร์ป เนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีความทันสมัย และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และร้อยละ 22.2 ตามลำดับ โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

เหตุผลที่ต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อซัมซุง

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 85.7 อีกร้อยละ 71.4 พิจารณาจากการเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนอีกร้อยละ 57.1 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ขณะที่ร้อยละ 42.9 พิจารณาจาก

การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สินค้ามีความทันสมัย และมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด และการอยากลองของใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาร้อยละ50.0 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า และอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนโดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากราคาถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวกมี ศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และมีบริการหลังการขายที่ดี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาร้อยละ83.3 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และอีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การประหยัดไฟ และการมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีบริการเงินผ่อน มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี อยากลองของใหม่ และมีการรับประกันสินค้า

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อตู้เย็นยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน รวมทั้งพิจารณาจากมีการรับประกันสินค้า พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน

14. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ที่เหลือส่วนน้อยต้องการซื้อยี่ห้อต่างๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน ได้แก่ ยี่ห้อโตชิบา เนชั่นแนล ฟิลิปส์ แอลจี และยี่ห้ออื่นๆ(ตารางที่ 5.101)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
2. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 50.0

3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 42.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.7
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.7

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ร้อยละ 21.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ14.3 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ และการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อยากลองของใหม่ และบริการหลังการขายตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 57.1
2. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9
4. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.9
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป ร้อยละ 28.6 เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด อยากลองของใหม่ และการมีบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 5.101 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**						รวม	**อันดับที่**
		ชาร์ป	โตชิบา	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	แอลจี	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**7**	**1**	**1**	**1**	**1**	**3**	**14**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**50.0%**	**7.1%**	**7.1%**	**7.1%**	**7.1%**	**21.4%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	4	1	1		1	1	8	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%	100.0%	100.0%		100.0%	33.3%	57.1%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	2	1	1		1	1	6	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%	100.0%	100.0%		100.0%	33.3%	42.9%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	3		1	1	1	1	7	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%		100.0%	100.0%	100.0%	33.3%	50.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	2						2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%						14.3%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	1						1	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%						7.1%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	3						3	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%						21.4%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	1	1	1		1		4	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%	100.0%	100.0%		100.0%		28.6%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	4				1		5	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.1%				100.0%		35.7%	
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	2						2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%						14.3%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	2	1					3	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%	100.0%					21.4%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	2						2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	28.6%						14.3%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	1	1					2	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%	100.0%					14.3%	
13. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1						1	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%						7.1%	
14. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	1						1	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.3%						7.1%	
15. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	3	1			1		5	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.9%	100.0%			100.0%		35.7%	

15. เตาไมโครเวฟ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 17.3 และยี่ห้อซัมซุงคิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนอีกร้อยละ 7.7 ต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบาที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อฟิลิปส์ และยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไมโครเวฟมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่(ตารางที่ 5.102)

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 69.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.3
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.4
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 32.7

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไมโครเวฟมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 28.8 พิจารณาจากราคาถูก ส่วนอีกร้อยละ 21.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 17.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 15.4 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ร้อยละ 13.5 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน ร้อยละ 9.6 พิจารณาจากการอยากลองของใหม่ และ มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีส่วนน้อยที่ พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ป

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ป เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 78.9
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.7
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.6
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.1
5. มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ป ร้อยละ 21.1 เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าว มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกร้อยละ 15.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และอยากลองยี่ห้อใหม่ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อแอลจี

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 77.8 อีกร้อยละ 66.7 พิจารณาจากการเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ส่วนอีกร้อยละ 55.6 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และร้อยละ 33.3 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ในขณะที่ร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัดการอยากลองยี่ห้อใหม่ และการมีบริการเงินผ่อน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ประหยัดไฟ และมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซัมซุง

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 85.7 และร้อยละ 71.4 ตามลำดับ รองลงมาร้อยละ 42.9 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 28.6 พิจารณาจากราคาถูก สินค้ามีความทันสมัย และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อโตชิบา

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาร้อยละ 50.0 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ การมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี

ตารางที่ 5.102 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไมโครเวฟที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต							รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	**แอลจี**	**ซัมซุง**	**โตชิบา**	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**19 36.5%**	**9 17.3%**	**7 13.5%**	**4 7.7%**	**2 3.8%**	**2 3.8%**	**9 17.3%**	**52 100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	14 73.7%	6 66.7%	6 85.7%	3 75.0%	1 50.0%		6 66.7%	36 69.2%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 78.9%	7 77.8%	5 71.4%	2 50.0%	1 50.0%	2 100.0%	3 33.3%	35 67.3%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 26.3%	1 11.1%	2 28.6%	2 50.0%		2 100.0%	3 33.3%	15 28.8%	6
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.3%			1 25.0%			2 22.2%	4 7.7%	12
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 26.3%	1 11.1%	1 14.3%	1 25.0%			1 11.1%	9 17.3%	8
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 15.8%	1 11.1%	1 14.3%	2 50.0%			1 11.1%	8 15.4%	9
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 26.3%	2 22.2%	1 14.3%	2 50.0%			1	11 21.2%	7
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 42.1%	5 55.6%	3 42.9%		1 50.0%	1 50.0%	3 33.3%	21 40.4%	4
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 21.1%	2 22.2%	1 14.3%	1 25.0%				8 15.4%	9
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 26.3%	3 33.3%	2 28.6%	1 25.0%		2 100.0%	4 44.4%	17 32.7%	5
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 15.8%	1 11.1%	2 28.6%	1 25.0%			2 22.2%	9 17.3%	8
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 15.8%	2 22.2%	3 42.9%	1 25.0%			2 22.2%	11 21.2%	7
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.3%			1 25.0%				2 3.8%	13
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.3%	2 22.2%		1 25.0%	1 50.0%			5 9.6%	11
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 15.8%	1 11.1%					1 11.1%	5 9.6%	11
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 52.6%	7 77.8%	3 42.9%	1 25.0%	1 50.0%		4 44.4%	26 50.0%	3
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 10.5%	2 22.2%	3 42.9%					7 13.5%	10

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อพานาโซนิค และฟิลิปส์

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีการรับประกันสินค้า

สำหรับเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไมโครเวฟยี่ห้อฟิลิปส์ เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก สินค้ามีความทันสมัย และหาซื้อสะดวก

16. เครื่องปิ้งขนมปัง

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องปิ้งขนมปังมาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 11.1 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่าง ได้แก่(ตารางที่ 5.103)

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 66.7
2. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.6
3. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 44.4
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.4
5. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอยากลองของใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 22.2 พิจารณาจากการเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ป

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และอยากลองยี่ห้อใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาร้อยละ 50.0 พิจารณาจากราคาถูก และที่เหลือพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.103 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปัง		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต			รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	พานาโซนิค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**4**	**1**	**4**	**9**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**44.4%**	**11.1%**	**44.4%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	**3**	1	2	6	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	**75.0%**	100.0%	50.0%	66.7%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	2	1	1	4	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	100.0%	25.0%	44.4%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ		1		1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%		11.1%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ		1		1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%		11.1%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	3	1	1	5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	75.0%	100.0%	25.0%	55.6%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	2	1	1	4	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	100.0%	25.0%	44.4%	
11. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ		1	2	3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%	50.0%	33.3%	
12. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	3			3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	75.0%			33.3%	
13. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	
14. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	1		1	2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%		25.0%	22.2%	
15. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	1	1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%		22.2%	

17. เตาไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเตาไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 28.6 และยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ (ตารางที่ 5.104)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรก ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่าง ได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 71.4
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 28.6

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตาไฟฟ้ามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยร้อยละ 14.3 พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และอยากลองยี่ห้อใหม่

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบา และชาร์ป

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0 และร้อยละ 66.7 ตามลำดับ โดยส่วนที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ราคาถูก มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตาไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยส่วนที่เหลือพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ และ มีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.104 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตาไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตาไฟฟ้า		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**				รวม	**อันดับที่**
		โตชิบา	**ชาร์ป**	ซัมซุง	อิมาร์เฟล็กซ์		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**3** **42.9%**	**2** **28.6%**	**1** **14.3%**	**1** **14.3%**	**7** **100.0%**	
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 100.0%	2 100.0%	1 100.0%		6 85.7%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 66.7%	1 50.0%	1 100.0%		4 57.1%	3
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง				1 100.0%	1 14.3%	5
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%				1 14.3%	5
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%				1 14.3%	5
6. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 50.0%	1 100.0%		2 28.6%	4
7. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%			1 100.0%	2 28.6%	4
8. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 50.0%	1 100.0%		2 28.6%	4
9. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%	2 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	5 71.4%	2
10. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 50.0%	1 100.0%		2 28.6%	4
11. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%				1 14.3%	5
12. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง				1 100.0%	1 14.3%	5
13. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 50.0%	1 100.0%		2 28.6%	4
14. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%	2 100.0%	1 100.0%		4 57.1%	3
15. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 33.3%		1 100.0%		2 28.6%	4

18. กระทะไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อกระทะไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อเนชั่นแนล แอลจี และโตชิบาในสัดส่วนพอๆกัน(ตารางที่ 5.105)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกระทะไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.4
3. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9
5. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกระทะไฟฟ้ามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาด และการมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน และส่วนน้อยที่พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ

เหตุผลที่ต้องการซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และราคาถูก ในสัดส่วนพอๆ กันคิดเป็นร้อยละ 75.0 อีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ราคาถูก มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การประหยัดไฟ การมีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.105 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระทะไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้า		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**				รวม	**อันดับที่**
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	แอลจี	โตชิบา		
จำนวนตัวอย่าง		**4**	**1**	**1**	**1**	**7**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**57.1%**	**14.3%**	**14.3%**	**14.3%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	3	1	1	1	6	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%	85.7%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	4		1		5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%		100.0%		71.4%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	3				3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	75.0%				42.9%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1				1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%				14.3%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	2		1	1	4	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%		100.0%	100.0%	57.1%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	2	1			3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	100.0%			42.9%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	1	1	1		3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%	100.0%	100.0%		42.9%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	2		1		3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%		100.0%		42.9%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	2		1		3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%		100.0%		42.9%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	2		1		3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%		100.0%		42.9%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	1		1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%		100.0%		28.6%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	1		1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%		100.0%		28.6%	
13. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ		1			1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%			14.3%	
14. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	1		1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%		100.0%		28.6%	
15. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	2	1	1	1	5	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	71.4%	
16. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	1		1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	25.0%		100.0%		28.6%	

19. กระติก/กาต้มน้ำร้อน

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อฟิลิปส์คิดเป็นร้อยละ 12.5 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบา พานาโซนิค และยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.106)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	คิดเป็นร้อยละ 56.3
2. มีราคาถูก	คิดเป็นร้อยละ 56.3
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	คิดเป็นร้อยละ 43.8
4. หาซื้อสะดวก	คิดเป็นร้อยละ 43.8
5. มีการรับประกันสินค้า	คิดเป็นร้อยละ 31.3

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 18.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำการประหยัดไฟ การมีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด การอยากลองยี่ห้อใหม่ และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน และส่วนน้อยที่พิจารณาจากการมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ป และฟิลิปส์

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนยี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาพิจารณาจากราคาถูก และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อีกร้อยละ 44.4 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า ส่วนร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ อยากลองยี่ห้อ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

สำหรับเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนยี่ห้อฟิลิปส์เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก รองลงมาเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.106 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อนแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อกระติก/กาต้มน้ำร้อน		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต					รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	ฟิลิปส์	โตชิบา	พานาโซนิค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**9**	**2**	**1**	**1**	**3**	**16**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**56.3%**	**12.5%**	**6.3%**	**6.3%**	**18.8%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	7	1		1		9	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	77.8%	50.0%		100.0%		56.3%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	7					7	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	77.8%					43.8%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	5	2	1	1		9	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	55.6%	100.0%	100.0%	100.0%		56.3%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1				1	2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%				33.3%	12.5%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	3					3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%					18.8%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	3					3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%					18.8%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	5	1	1			7	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	55.6%	50.0%	100.0%			43.8%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	1					1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%					6.3%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	3					3	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%					18.8%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	1			1		2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%			100.0%		12.5%	
11. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	2					2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.2%					12.5%	
12. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1	1				2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%	50.0%				12.5%	
13. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	2					2	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.2%					12.5%	
14. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	4			1		5	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	44.4%			100.0%		31.3%	
15. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	1					1	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	11.1%					6.3%	

20. เครื่องปั่น/บด

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดมาใช้ในอนาคตมีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อฟิลิปส์ มูลิเน็กซ์ แอลจี ฮานาบิชิ และโฮมเวิร์คในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.107)

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปั่น/บดมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่การรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 40.0 พิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก มีผู้แนะนำ การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.107 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปั่น/บดอาหารที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปั่น/บดอาหารแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปั่น/บด		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**					รวม	**อันดับที่**
		ฟิลิปส์	มูลิเน็กซ์	แอลจี	ฮานาบิชิ	โฮมเวิร์ค		
จำนวนตัวอย่าง		**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**5**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**20.0%**	**20.0%**	**20.0%**	**20.0%**	**20.0%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ		1	1			2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%	100.0%			40.0%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	1	1				2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%	100.0%				40.0%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ				1	1	2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง				100.0%	100.0%	40.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1	1				2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%	100.0%				40.0%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	1					1	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	100.0%					20.0%	
6. มีศูนย์บริการหลังการขายทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ		1				1	3
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%				20.0%	
7. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ		1	1			2	
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%	100.0%			40.0%	
8. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ		1		1		2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%		100.0%		40.0%	
9. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ		1				1	3
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%				20.0%	
10. มีบริการหลังการขาย	จำนวนคำตอบ		1				1	3
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%				20.0%	
11. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ		1		1	1	3	1
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%		100.0%	100.0%	60.0%	
12. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ				1	1	2	2
	ร้อยละของตัวอย่าง				100.0%	100.0%	40.0%	

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดแต่ละยี่ห้อ

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อฟิลิปส์เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อมูลิเน็กซ์เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อฮานาบิชิเนื่องจากมีราคาถูก ประหยัดไฟ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปั่น/บดยี่ห้อโฮมเวิร์คเนื่องจากมีราคาถูก มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน

21. เครื่องปรับอากาศ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และยี่ห้อซัยโจเดนกิ ร้อยละ 8.8 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อแคร์เรียร์ ยี่ห้อไดกิ้น และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.108)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.8
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.8
3. การประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 47.5
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.8
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 38.8

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 42.5 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่วนอีกร้อยละ 37.5 พิจารณาเรื่องการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 32.5 เน้นการประหยัดไฟ ร้อยละ

27.5 อยากลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 25.0 เน้นเรื่องราคาถูก และใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนน้อยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้แนะนำ การบริการหลังการขายที่ดี และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 80.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.0
3. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 65.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.0
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 46.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีบริการเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อีกร้อยละ 20.0 เห็นว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 15.0 เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัย โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากมีผู้แนะนำ อยากลองยี่ห้อใหม่ ราคาที่ถูก และการมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5
3. มีบริการเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 56.3
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีความทันสมัยและประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 37.5 หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 31.3 ในขณะที่ร้อยละ 25.0 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 18.8 พิจารณาจากผู้แนะนำ และมีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 12.5 พิจารณาจากราคาถูก โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และการมีบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 5.108 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต									รวม	อันดับที่
		มิตซูบิชิ	แอลจี	ซัมซุง	ซัยโจเดนกิ	พานาโซนิค	โตชิบา	แคร์เรียร์	ไดกิ้น	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**20** **25.0%**	**16** **20.0%**	**13** **16.3%**	**7** **8.8%**	**5** **6.3%**	**3** **3.8%**	**2** **2.5%**	**2** **2.5%**	**12** **15.0%**	**80** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	16 80.0%	12 75.0%	10 76.9%	6 85.7%	4 80.0%	3 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	8 66.7%	63 78.8%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 75.0%	8 50.0%	9 69.2%	5 71.4%	3 60.0%	2 66.7%	2 100.0%	2 100.0%	5 41.7%	51 63.8%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.0%	2 12.5%	2 15.4%		1 20.0%	1 33.3%	1 50.0%		4 33.3%	12 15.0%	11
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 10.0%	3 18.8%	2 15.4%	1 14.3%	2 40.0%		1 50.0%	1 50.0%	2 16.7%	14 17.5%	10
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 20.0%	4 25.0%	2 15.4%	2 28.6%		1 33.3%		1 50.0%	2 16.7%	16 20.0%	9
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 25.0%	3 18.8%	3 23.1%	1 14.3%		1 33.3%			1 8.3%	14 17.5%	10
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 35.0%	6 37.5%	4 30.8%	5 71.4%	3 60.0%	2 66.7%	1 50.0%	1 50.0%	2 16.7%	31 38.8%	5
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	8 40.0%	5 31.3%	4 30.8%	3 42.9%	1 20.0%	2 66.7%		1 50.0%	3 25.0%	27 33.8%	7
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 20.0%	3 18.8%	2 15.4%	3 42.9%				1 50.0%	1 8.3%	14 17.5%	10
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 15.0%	8 50.0%	6 46.2%	3 42.9%	3 60.0%	2 66.7%		1 50.0%	3 25.0%	29 36.3%	6
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	13 65.0%	8 50.0%	4 30.8%	4 57.1%	1 20.0%	2 66.7%	1 50.0%		5 41.7%	38 47.5%	3
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.0%	4 25.0%	3 23.1%	1 14.3%	0 .0%		1 50.0%		1 8.3%	11 13.8%	12
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 6.3%								1 1.3%	13
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 10.0%	4 25.0%				1 33.3%				7 8.8%	12
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 25.0%	1 6.3%	5 38.5%	4 57.1%	1 20.0%				2 16.7%	18 22.5%	8
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 35.0%	10 62.5%	5 38.5%	4 57.1%	3 60.0%			1 50.0%	5 41.7%	35 43.8%	4
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 30.0%	9 56.3%	5 38.5%	2 28.6%	1 20.0%	2 66.7%			1 8.3%	26 32.5%	8

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 76.9
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 69.2
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.2
4. มีบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.5
5. มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 38.5

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงเนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อได้สะดวก และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ในขณะที่ร้อยละ 23.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ15.4 พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.4
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 71.4
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 57.1

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัยโจเดนกิ เนื่องจาก เห็นว่ายี่ห้อดังกล่าวหาซื้อได้สะดวก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 42.9 ในขณะที่ร้อยละ 28.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกันและมีเพียงส่วนน้อยที่พิจารณาจากการมีผู้ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและ การ มีรูปลักษณ์สวยงาม และขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิค

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิคโดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาร้อยละ 60.0 เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และส่วนน้อยร้อยละ 20.0 ที่พิจารณาจากราคาถูก การหาซื้อสะดวก การประหยัดไฟ การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อแคร์เรียร์ และยี่ห้อไดกิ้น

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบาโดยที่ร้อยละ 100.0 มีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน รองลงมาร้อยละ 66.7 พิจารณาจาก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวกสินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน โดยที่ส่วนน้อย พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคร์เรียร์โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน และมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากราคาถูก การมีผู้แนะนำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การประหยัดไฟ และรูปทรงที่สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อไดกิ้นโดย มีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆกัน รองลงมามีส่วนน้อยที่พิจารณาจาก การมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน

22. พัดลม

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อพัดลมมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ยี่ห้อโตชิบาคิดเป็นร้อยละ 8.7 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อฮาตาริ และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.109)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อพัดลมมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่าง ได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 62.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 47.8
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.8
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.8
5. มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.4

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อพัดลมมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 26.1 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 17.4 พิจารณาเรื่องสินค้ามีความทันสมัยและ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน ขณะที่ร้อยละ 13.0 พิจารณาเรื่องการพัฒนาทางเทคโนโลยี และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 8.7 เน้นเรื่องการมีผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 50.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 40.0
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.0
4. ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 30.0
5. มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีการรับประกันในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตาริมีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 10.0 ที่พิจารณาจากมีผู้แนะนำ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิ

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 5.109 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อพัดลมที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพัดลมแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อพัดลม		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต							รวม	อันดับที่
		ฮาตาริ	มิตซูบิชิ	โตชิบา	ซัมซุง	ซันโย	ฮิตาชิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**10** **43.5%**	**4** **17.4%**	**2** **8.7%**	**1** **4.3%**	**1** **4.3%**	**1** **4.3%**	**4** **17.4%**	**23** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 50.0%	4 100.0%	2 100.0%	1 100.0%		1 100.0%	2 50.0%	15 65.2%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 40.0%	4 100.0%	1 50.0%			1 100.0%	1 25.0%	11 47.8%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 20.0%	1 25.0%			1 100.0%	1 100.0%	2 50.0%	7 30.4%	4
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 10.0%				1 100.0%			2 8.7%	8
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 20.0%							2 8.7%	8
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 20.0%	1 25.0%	1 50.0%				2 50.0%	6 26.1%	5
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		2 50.0%	1 50.0%					3 13.0%	7
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 30.0%	1 25.0%	1 50.0%			1 100.0%	2 50.0%	8 34.8%	3
9.มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง							1 25.0%	1 4.3%	9
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 10.0%	2 50.0%					1 25.0%	4 17.4%	6
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 30.0%	2 50.0%					1 25.0%	6 26.1%	5
12.มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 10.0%		1 50.0%				2 50.0%	4 17.4%	6
13. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 10.0%				1 100.0%	1 100.0%		3 13.0%	7
14. มีการรับประกัน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 20.0%	3 75.0%	1 50.0%			1 100.0%	1 25.0%	8 34.8%	3
15. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 10.0%							1 4.3%	9

3. มีการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 75.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีความทันสมัยและประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิ มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 25.0 ที่พิจารณาจากราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อซันโย และยี่ห้อฮิตาชิ

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อโตชิบาโดยมีเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อซัมซุงโดยมีเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อซันโยโดยมีเหตุผลสำคัญจากราคาถูกและมีผู้แนะนำ

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อพัดลมยี่ห้อฮิตาชิโดย มีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก หาซื้อสะดวก อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน

23. เครื่องทำน้ำอุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ในขณะที่ร้อยละ 6.7 ต้องการซื้อยี่ห้อซันโย ยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อฮิตาชิและ ยี่ห้อฮาตาริในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือต้องการซื้อ ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อแอลจี และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.110)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 56.7
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.7
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.3

5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 40.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 36.7 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 26.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 23.3พิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 20.0 พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 16.7 พิจารณาจากผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 13.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 6.7 พิจารณาจากการอยากลองยี่ห้อใหม่

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ป

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.3
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33.3
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ป ร้อยละ 25.0พิจารณาจากมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ16.7 พิจารณาจากรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ที่เหลือส่วนน้อยร้อยละ 8.3 พิจารณาจากราคาถูก และการอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาร้อยละ 50.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือส่วนน้อยร้อยละ 25.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.110 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต									รวม	อันดับที่
		ชาร์ป	**ซัมซุง**	ซันโย	เนชั่นแนล	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	พานาโซนิค	แอลจี	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**12 40.0%**	**4 13.3%**	**2 6.7%**	**2 6.7%**	**2 6.7%**	**2 6.7%**	**1 3.3%**	**1 3.3%**	**4 13.3%**	**30 100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 83.3%	3 75.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%		1 100.0%	1 25.0%	22 73.3%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 50.0%	3 75.0%	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%	1 50.0%		1 100.0%	1 25.0%	17 56.7%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 8.3%				1 50.0%	2 100.0%		1 100.0%	1 25.0%	6 20.0%	9
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	1 25.0%		1 50.0%						5 16.7%	10
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	1 25.0%			1 50.0%	1 50.0%				6 20.0%	9
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%			1 50.0%						4 13.3%	11
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 33.3%	2 50.0%	2 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	1 50.0%				12 40.0%	5
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	3 75.0%	1 50.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 100.0%				13 43.3%	4
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	1 25.0%			1 50.0%					5 16.7%	10
10. สินค้ามีความทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 33.3%	2 50.0%	1 50.0%		1 50.0%	1 50.0%		1 100.0%	1 25.0%	11 36.7%	6
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	1 25.0%	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%					8 26.7%	7
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 16.7%	2 50.0%	1 50.0%					1 100.0%	1 25.0%	7 23.3%	8
13. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 8.3%						1 100.0%			2 6.7%	12
14. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	2 50.0%			1 50.0%					6 20.0%	9
15. มีการรับประกัน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 33.3%	2 50.0%	2 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	1 50.0%	.0%	1 100.0%	1 25.0%	14 46.7%	3
16. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 25.0%	1 25.0%			1 50.0%					5 16.7%	10

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นๆ

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น**ยี่ห้อซันโย**โดยมีเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย การประหยัดไฟ และการมีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น**ยี่ห้อเนชั่นแนล**โดยมีเหตุผลสำคัญ คือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ประหยัดไฟ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น**ยี่ห้อฮิตาชิ** โดย มีเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อสะดวกและมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น**ยี่ห้อฮาตาริ**โดย มีเหตุผลสำคัญ คือ หาซื้อสะดวก ที่เหลือพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ**พานาโซนิค**โดย มีเหตุผลสำคัญคืออยากลองยี่ห้อใหม่

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ**แอลจี**โดย มีเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

24. เครื่องซักผ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในอนาคตมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 22.1 ในขณะที่ร้อยละ 17.6 ต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค ร้อยละ 7.4 ต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบา ร้อยละ 5.9 ต้องการซื้อยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ส่วนอีกร้อยละ4.4 ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อซันโยในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.111)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 77.9
2. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.4
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 52.9
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.2
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 39.7

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 38.2 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน ร้อยละ 30.9พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการประหยัดไฟ ในขณะที่ร้อยละ 27.9 พิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ส่วนอีกร้อยละ 20.6 อยากลองยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 19.1 พิจารณาจากราคาถูก และการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ การมีบริการหลังการขายที่ดี การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี คิดเป็นร้อยละ17.6 ร้อยละ 14.7 ร้อยละ 11.8 และร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.6
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.8
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 52.9
5. หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย ประหยัดไฟ และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 41.2

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงร้อยละ 35.3 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน อีกร้อยละ29.4 พิจารณาจากราคาถูก และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 23.5 อยากลองยี่ห้อใหม่ ส่วนอีกร้อยละ 17.6 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี ในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 11.8 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 93.3
2. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.3
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 60.0
4. มีบริการเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60.0
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 53.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีร้อยละ 46.7 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆกัน ร้อยละ40.0 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากผู้แนะนำ และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากราคาถูก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ยี่ห้อเดิมใช้แล้ว ไม่ดี และการมรบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 75.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 75.0
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.3
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.3
5. มีบริการเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 58.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อพานาโซนิค ร้อยละ 50.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย ส่วนอีกร้อยละ 16.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และการมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากราคาถูก และการอยากทดลองยี่ห้อใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.111 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้า		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต								รวม	อันดับที่
		ซัมซุง	**แอลจี**	**พานาโซนิค**	โตชิบา	อีเลคโทรลักซ์	ชาร์ป	ซันโย	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**17** **25.0%**	**15** **22.1%**	**12** **17.6%**	**5** **7.4%**	**4** **5.9%**	**3** **4.4%**	**3** **4.4%**	**9** **13.2%**	**68** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 70.6%	14 93.3%	9 75.0%	5 100.0%	3 75.0%	2 66.7%	3 100.0%	5 55.6%	53 77.9%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 70.6%	6 40.0%	9 75.0%	1 20.0%	2 50.0%	1 33.3%	2 66.7%	3 33.3%	36 52.9%	3
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 29.4%	3 20.0%	1 8.3%	1 20.0%		1 33.3%		2 22.2%	13 19.1%	10
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 5.9%	5 33.3%		1 20.0%	1 25.0%	2 66.7%	1 33.3%	1 11.1%	12 17.6%	11
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 17.6%	8 53.3%	2 16.7%	3 60.0%	1 25.0%	1 33.3%	1 33.3%	2 22.2%	21 30.9%	7
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 11.8%	2 13.3%	2 16.7%	1 20.0%	1 25.0%				8 11.8%	13
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	9 52.9%	8 53.3%	2 16.7%	2 40.0%	2 50.0%		1 33.3%	3 33.3%	27 39.7%	5
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 41.2%	7 46.7%	7 58.3%	2 40.0%	1 25.0%	2 66.7%	1 33.3%	1 11.1%	28 41.2%	4
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 29.4%	3 20.0%	2 16.7%		2 50.0%		1 33.3%		13 19.1%	10
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 41.2%	9 60.0%	6 50.0%	2 40.0%				3 33.3%	27 39.7%	5
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 41.2%	7 46.7%	2 16.7%	1 20.0%	1 25.0%	2 66.7%	.0%	1 11.1%	21 30.9%	7
12. รูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 41.2%	5 33.3%	2 16.7%	1 20.0%		2 66.7%	1 33.3%	1 11.1%	19 27.9%	8
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 17.6%	2 13.3%							5 7.4%	14
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	4 23.5%	3 20.0%	1 8.3%			3 100.0%	1 33.3%	2 22.2%	14 20.6%	9
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 11.8%	2 13.3%	2 16.7%	1 20.0%			1 33.3%	2 22.2%	10 14.7%	12
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 58.8%	11 73.3%	7 58.3%	3 60.0%	1 25.0%	2 66.7%	2 66.7%	3 33.3%	39 57.4%	2
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 35.3%	9 60.0%	7 58.3%	1 20.0%		1 33.3%	1 33.3%	1 11.1%	26 38.2%	6

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบา

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ การรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนอีกร้อยละ40.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อซันโย

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้า**ยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์**โดยมีเหตุผลสำคัญ คือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาร้อยละ 50.0 พิจารณาจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยมีส่วนน้อยที่พิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ หาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้า**ยี่ห้อชาร์ป**โดยมีเหตุผลสำคัญ คือต้องการลองยี่ห้อใหม่คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำและหาซื้อสะดวก ประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนน้อยที่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้า**ยี่ห้อซันโย**โดย มีเหตุผลสำคัญ คือความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ66.7 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด อยากทดลองยี่ห้อใหม่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

25. เครื่องดูดฝุ่น

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด ยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่ต้องการซื้อมากที่สุดได้แก่ยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อแอลจีในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.112)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 55.0
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.0
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 40.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 35.0 พิจารณาจากสินค้ามีความทันสมัย อีกร้อยละ 30.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆ กัน โดยที่ร้อยละ 25.0 อยากลองยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 20.0 พิจารณาจากราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน อีกร้อยละ 15.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ ส่วนร้อยละ 10.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และที่เหลือร้อยละ 5.0 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก การพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย อยากลองยี่ห้อใหม่ มีการรับประกันสินค้าและมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ80.0 รองลงมาร้อยละ 60.0 พิจารณาจากมีการรับประกันสินค้า ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากราคาถูก หาซื้อสะดวก และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.112 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่น		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**								รวม	**อันดับที่**
		พานาโซนิค	**แอลจี**	ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	มิตซูบิชิ	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**5** **25.0%**	**5** **25.0%**	1 **5.0%**	1 **5.0%**	1 **5.0%**	1 **5.0%**	1 **5.0%**	5 **25.0%**	**20** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 100.0%	4 80.0%	1 100.0%		1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	4 80.0%	17 85.0%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	4 80.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%		11 55.0%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	1 20.0%			1 100.0%	1 100.0%			4 20.0%	8
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%			1 100.0%		1 100.0%			3 15.0%	9
5. การส่งเสริมการขายที น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%		1 100.0%					4 80.0%	6 30.0%	6
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		2 40.0%				1 100.0%		1 20.0%	4 20.0%	8
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		2 40.0%	1 100.0%			1 100.0%			4 20.0%	8
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	1 20.0%		1 100.0%		1 100.0%		4 80.0%	8 40.0%	4
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%							3 60.0%	4 20.0%	8
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	2 40.0%				1 100.0%		3 60.0%	7 35.0%	5
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง								2 40.0%	2 10.0%	10
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาด กะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	2 40.0%		1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%		1 20.0%	8 40.0%	4
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง								1 20.0%	1 5.0%	11
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	1 20.0%		1 100.0%		1 100.0%		1 20.0%	5 25.0%	7
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง			1 100.0%	1 100.0%		1 100.0%		3 60.0%	6 30.0%	6
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	3 60.0%	1 100.0%	1 100.0%				4 80.0%	10 50.0%	3
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%		1 100.0%	1 100.0%				1 20.0%	4 20.0%	8

26. เตารีดไฟฟ้า

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตมีจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 1.8 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อฟิลิปส์คิดเป็นร้อยละ 23.5และยี่ห้อพานาโซนิคคิดเป็นร้อยละ 11.8 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อยี่ห้อเนชั่นแนล ยี่ห้อทีฟาล์ว และยี่ห้ออื่นๆในสัดส่วนพอๆกัน(ตารางที่ 5.113)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตารีดไฟฟ้ามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.6
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 47.1
3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.1
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.3
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเตารีดไฟฟ้ามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 17.6 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด อีกร้อยละ 11.8 พิจารณาจากราคาถูก ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัย โดยมีเพียงส่วนน้อยที่พิจารณาจากผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การประหยัดไฟ และการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนที่เหลือ พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี การหาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ เชื่อถือในคุณภาพ และความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาร้อยละ 75.0 พิจารณาจากมีการรับประกันสินค้า ส่วนอีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการหาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.113 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**						รวม	**อันดับที่**
		ชาร์ป	**ฟิลิปส์**	พานาโซนิค	เนชั่นแนล	ทีฟาล์ว	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**5** **29.4%**	**4** **23.5%**	**2** **11.8%**	1 **5.9%**	1 **5.9%**	4 **23.5%**	**17** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	5 100.0%	4 100.0%	1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%		12 70.6%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	4 100.0%	1 50.0%	1 100.0%			8 47.1%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%					1 25.0%	2 11.8%	6
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%						1 5.9%	7
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง			1 50.0%				1 5.9%	7
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%			1 100.0%			2 11.8%	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	2 50.0%	1 50.0%				4 23.5%	4
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	2 50.0%	1 50.0%	1 100.0%		1 25.0%	6 35.3%	3
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%						1 5.9%	7
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		2 50.0%					2 11.8%	6
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	1 25.0%			1 100.0%		4 23.5%	4
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง		1 25.0%	2 100.0%				3 17.6%	5
13. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง			1 50.0%				1 5.9%	7
14. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง				1 100.0%			1 5.9%	7
15. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	2 40.0%	3 75.0%	1 50.0%	1 100.0%		1 25.0%	8 47.1%	2
16. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 20.0%	1 25.0%	1 50.0%		1 100.0%	0.0%	4 23.5%	4

27. เครื่องเป่าผม

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อเนชั่นแนล และยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน (ตารางที่ 5.114)

ตารางที่ 5.114 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเป่าผมที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผม		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต					รวม	อันดับที่
		เลอซาช่า	ชาร์ป	พานาโซนิค	เนชั่นแนล	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**3**	1	1	1	2	**8**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**37.5%**	**12.5%**	**12.5%**	**12.5%**	**25.0%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	2		1	1	1	5	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	66.7%		100.0%	100.0%	50.0%	62.5%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	1		1		1	3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%		100.0%		50.0%	37.5%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	1			1		2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%			100.0%	.0%	25.0%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	1				1	2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%				50.0%	25.0%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	1				1	2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%				50.0%	25.0%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ			1			1	5
	ร้อยละของตัวอย่าง			100.0%			12.5%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	1		1		1	3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%		100.0%		50.0%	37.5%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ		1	1		1	3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง		100.0%	100.0%		50.0%	37.5%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	1		1		1	3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%		100.0%		50.0%	37.5%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ			1		1	2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง			100.0%		50.0%	25.0%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	1	1	1			3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	100.0%	100.0%			37.5%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ			1			1	5
	ร้อยละของตัวอย่าง			100.0%			12.5%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	1					1	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%					12.5%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ				1	1	2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง				100.0%	50.0%	25.0%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	1				1	2	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%				50.0%	25.0%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	1	1	1		1	4	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	100.0%	100.0%		50.0%	50.0%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	1	1			1	3	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	33.3%	100.0%			50.0%	37.5%	

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 62.5
2. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 37.5
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 35.3
5. หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเป่าผมมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 25.0 พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สินค้ามีความทันสมัย อยากลองยี่ห้อใหม่ และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากการ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และโดยมีเพียงส่วนน้อยที่พิจารณาจากผู้แนะนำ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่า

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเป่าผมยี่ห้อเลอซาช่าเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทนคิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่เหลือพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่มดี มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

28. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อเอชพีคิดเป็นร้อยละ 11.1 และ ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนอีกร้อยละ 7.9 ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อเดลในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 6.3 ต้องการซื้อยี่ห้อแอลจี ร้อยละ 4.8 ต้องการซื้อยี่ห้อแมคอินทอช ส่วนอีกร้อยละ 3.2 ต้องการซื้อยี่ห้อแอปเปิล และร้อยละ1.6 ต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบา ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.115)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 82.5
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 58.7

3. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 52.4
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 42.9 พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด อีกร้อยละ 41.3 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 31.7 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 27.0 พิจารณาจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้อยละ 25.4 พิจารณาจากราคาถูก ร้อยละ 20.6 พิจารณาจากการมีบริการหลังการขายที่ดี และร้อยละ 19.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ที่เหลือร้อยละ 17.5 อยากลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 11.1 ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 3.2 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 78.9
2. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 68.4
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.2
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 57.9
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอเซอร์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนอีกร้อยละ 42.1 พิจารณาจากมีผู้แนะนำและหาซื้อสะดวกในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 36.8 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในขณะที่ร้อยละ 31.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการบริการหลังการขายที่ดี ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ร้อยละ 15.8 พิจารณาจากราคาถูก และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำในสัดส่วนพอๆ กัน และมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่พิจารณาจากการอยากลองของใหม่ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 57.1
3. ศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9
6. มีผู้แนะนำ อยากลองของใหม่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเอชพี เนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีหาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนที่เหลือ พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในขณะที่ร้อยละ 33.3 พิจารณาจากราคาถูก การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และมีบริการหลังการขายที่ดี ในสัดส่วนพอๆกัน ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดและมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 80.0 ในขณะที่ร้อยละ 60.0 พิจารณาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดและมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือพิจารณาจากผู้แนะนำ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการอยากลองของใหม่ในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเดล

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อเดลเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนอีกร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการสินค้ามีความทันสมัย และที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ การประหยัดไฟ การอยากลองของใหม่และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแมคอินทอช

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแม็กอินทอชเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย อยากลองยี่ห้อใหม่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้า ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือส่วนน้อยพิจารณาจากผู้แนะนำ การหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน

ตารางที่ 5.115 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต										รวม	อันดับที่
		เอเซอร์	**เอชพี**	**โซนี่**	ซัมซุง	เดล	แอลจี	แมคอินทอช	แอปเปิล	โตชิบา	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**19 30.2%**	**7 11.1%**	**6 9.5%**	**5 7.9%**	**5 7.9%**	**4 6.3%**	**3 4.8%**	**2 3.2%**	**1 1.6%**	**11 17.5%**	**63 100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	15	6	5	5	5	1	3	1	1	10	52	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	78.9%	85.7%	83.3%	100.0%	100.0%	25.0%	100.0%	50.0%	100.0%	90.9%	82.5%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	12	4	3	4	3	1	3	1	1	5	37	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	63.2%	57.1%	50.0%	80.0%	60.0%	25.0%	100.0%	50.0%	100.0%	45.5%	58.7%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	3	3	2						1	7	16	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.8%	42.9%	33.3%						100.0%	63.6%	25.4%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	8	3	1	1	3		1		1	2	20	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.1%	42.9%	16.7%	20.0%	60.0%	0.0%	33.3%		100.0%	18.2%	31.7%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	7	1	2	1	1	1	2		1	4	20	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	36.8%	14.3%	33.3%	20.0%	20.0%	25.0%	66.7%		100.0%	36.4%	31.7%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	3		1		1				1	1	7	14
	ร้อยละของตัวอย่าง	15.8%		16.7%		20.0%				100.0%	9.1%	11.1%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	11	2	3	3	3	1	2	1	1	6	33	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.9%	28.6%	50.0%	60.0%	60.0%	25.0%	66.7%	50.0%	100.0%	54.5%	52.4%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	8	2	2	3	3		1	1	1	5	26	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	42.1%	28.6%	33.3%	60.0%	60.0%		33.3%	50.0%	100.0%	45.5%	41.3%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	6	4	1	2	1	1	1			1	17	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.6%	57.1%	16.7%	40.0%	20.0%	25.0%	33.3%			9.1%	27.0%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	13	2	2	2	2		2	1	1	7	32	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	68.4%	28.6%	33.3%	40.0%	40.0%		66.7%	50.0%	100.0%	63.6%	50.8%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	4	2			1					5	12	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.1%	28.6%			20.0%					45.5%	19.0%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	10	1	1	2	3		3	1		6	27	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	52.6%	14.3%	16.7%	40.0%	60.0%		100.0%	50.0%		54.5%	42.9%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ		1								1	2	15
	ร้อยละของตัวอย่าง		14.3%								9.1%	3.2%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	1	3		1	1		2			3	11	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	5.3%	42.9%		20.0%	20.0%		66.7%			27.3%	17.5%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	6	1	2			1	2			1	13	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.6%	14.3%	33.3%			25.0%	66.7%			9.1%	20.6%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	11	4	3	3	3		2			8	34	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	57.9%	57.1%	50.0%	60.0%	60.0%		66.7%			72.7%	54.0%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	10	3	1	2	1	1	1			7	26	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	52.6%	42.9%	16.7%	40.0%	20.0%	25.0%	33.3%			63.6%	41.3%	

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอปเปิล และยี่ห้อโตชิบา

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะยี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัยในสัดส่วนพอๆ กัน

29. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อเอชพี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ยี่ห้อแอปเปิลคิดเป็นร้อยละ 10.0 และยี่ห้อโซนี่คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนอีกร้อยละ 7.5 ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง และร้อยละ 6.3 ต้องการซื้อยี่ห้อคอมแพคตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 3.8 ต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อแอลจี และ ยี่ห้อเอซุสในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 2.5 ต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค และที่เหลือ ต้องการซื้อยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.116)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 76.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 73.8
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 55.0
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.8
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 48.8

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 43.8 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า ร้อยละ 37.5 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 32.5 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 31.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนอีกร้อยละ 30.0 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 27.5 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และ การมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 18.8

พิจารณาจากการประหยัดไฟ และราคาถูกในสัดส่วนพอๆ กัน ร้อยละ 15.0 อยากลองของใหม่ และร้อยละ 6.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อเดิมแล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 77.3
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 72.7
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนอีกร้อยละ 36.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 31.8 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ส่วนร้อยละ27.3 พิจารณาจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 22.7 พิจารณาจากราคาถูก และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 13.6 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 4.5 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดีตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเชพี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอชพีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 81.8
3. มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 63.6
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 63.6
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอชพีเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนอีกร้อยละ 45.5 พิจารณาจากการ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 27.3 พิจารณาจากราคาถูก และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 18.2 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และร้อยละ 9.1 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอปเปิล

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0
2. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 100.0
3. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 87.5
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 87.5
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 75.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจาก มีผู้แนะนำ และอยากทดลองยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 25.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 12.5 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี การมีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 85.7
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 71.4
3. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 57.1
4. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1
5. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโซนี่เนื่องจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 14.3 พิจารณาจาก

ราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อน ในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อซัมซุง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 33.3 พิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และที่เหลือพิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลังการขายที่ดีและมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อคอมแพค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อคอมแพคเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีผู้แนะนำ ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ร้อยละ 40.0 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจาก ราคาถูก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อแอลจี และยี่ห้อเอซุส และยี่ห้อพานาโซนิค

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด ในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาร้อยละ 66.7 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การหาซื้อสะดวก และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจาก ราคาถูก มีผู้แนะนำ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี อยากลองยี่ห้อใหม่ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆกัน

ตารางที่ 5.116 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต											รวม	อันดับที่
		เอเซอร์	**เอชพี**	**แอปเปิล**	โซนี่	ซัมซุง	คอมแพค	โตชิบา	แอลจี	เอซุส	พานาโซนิค	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**22**	**11**	**8**	7	6	5	3	3	3	2	10	**80**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**27.5%**	**13.8%**	**10.0%**	**8.8%**	**7.5%**	**6.3%**	**3.8%**	**3.8%**	**3.8%**	**2.5%**	**12.5%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	17	9	7	6	3	3	3	2	3	1	7	61	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	77.3%	81.8%	87.5%	85.7%	50.0%	60.0%	100.0%	66.7%	100.0%	50.0%	70.0%	76.3%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	16	11	8	5	2	3	3	1	3	2	5	59	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	72.7%	100.0%	100.0%	71.4%	33.3%	60.0%	100.0%	33.3%	100.0%	100.0%	50.0%	73.8%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	5	3		1	1	1	1			1	2	15	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.7%	27.3%		14.3%	16.7%	20.0%	33.3%			50.0%	20.0%	18.8%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	3	7	4	1	1	3	1	2	1		1	24	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.6%	63.6%	50.0%	14.3%	16.7%	60.0%	33.3%	66.7%	33.3%		10.0%	30.0%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	8	5	2	1	1	2	2	1			3	25	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	36.4%	45.5%	25.0%	14.3%	16.7%	40.0%	66.7%	33.3%			30.0%	31.3%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	4	2	2	1	4		1		2		0	16	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.2%	18.2%	25.0%	14.3%	66.7%		33.3%		66.7%		.0%	20.0%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	11	6	7	3	1	1	3	2	3		7	44	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	54.5%	87.5%	42.9%	16.7%	20.0%	100.0%	66.7%	100.0%		70.0%	55.0%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	11	6	1	3	1	1	2	1		1	3	30	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	54.5%	12.5%	42.9%	16.7%	20.0%	66.7%	33.3%		50.0%	30.0%	37.5%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	6	6	2	2	1	1	1	1	1	1	4	26	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	27.3%	54.5%	25.0%	28.6%	16.7%	20.0%	33.3%	33.3%	33.3%	50.0%	40.0%	32.5%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	11	7	8	3	3	1	3	1	1		4	42	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	50.0%	63.6%	100.0%	42.9%	50.0%	20.0%	100.0%	33.3%	33.3%		40.0%	52.5%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	7	1	1	3			1			1	1	15	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	31.8%	9.1%	12.5%	42.9%			33.3%			50.0%	10.0%	18.8%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	10	7	6	4	2		3	2			5	39	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	45.5%	63.6%	75.0%	57.1%	33.3%		100.0%	66.7%			50.0%	48.8%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	1		1	1			1				1	5	15
	ร้อยละของตัวอย่าง	4.5%		12.5%	14.3%			33.3%				10.0%	6.3%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	4	3	4				1				0	12	14
	ร้อยละของตัวอย่าง	18.2%	27.3%	50.0%				33.3%				.0%	15.0%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	5	5	1	1	1		1				2	16	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.7%	45.5%	12.5%	14.3%	16.7%		33.3%				20.0%	20.0%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	10	6	2	4	4	1	2	1		1	4	35	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	45.5%	54.5%	25.0%	57.1%	66.7%	20.0%	66.7%	33.3%		50.0%	40.0%	43.8%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	6	5	1	1	1	2	1	2		1	2	22	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	27.3%	45.5%	12.5%	14.3%	16.7%	40.0%	33.3%	66.7%		50.0%	20.0%	27.5%	

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดดี และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอซุสเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากที่ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 66.7 และที่เหลือพิจารณาจากการมีผู้แนะนำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้ามีความในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อพานาโซนิคเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ราคาถูก หาซื้อสะดวก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดไฟ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

30. เครื่องเล่นเพลงพกพา

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพามาใช้ในอนาคตมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และที่เหลือ ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้ออื่นๆ ในสัดส่วนพอๆ กัน(ตารางที่ 5.117)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพามาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 74.4
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.7
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 59.0
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.8
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 51.3

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพามาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 38.5 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า ร้อยละ 28.2 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 20.5 พิจารณาจากการการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และร้อยละ 17.9 อยากลองยี่ห้อใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 15.4 พิจารณาจากราคาถูก มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการ

หลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนอีกร้อยละ 10.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ร้อยละ 7.7 พิจารณาจากการประหยัดไฟ และร้อยละ 2.6 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิล

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 87.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 78.3
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 78.3
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 78.3
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 60.9

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิลเนื่องจาก มีการรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนอีกร้อยละ 30.4 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 26.1 พิจารณาจากการมีบริการเงินผ่อน ส่วนร้อยละ 21.7 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก และมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ร้อยละ 17.4 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และอยากทดลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนร้อยละ 13.0 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 8.7 พิจารณาจากราคาถูก การใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และการประหยัดไฟ ในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือพิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 70.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.0
3. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.0
4. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 50.0
5. มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อโซนี่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ40.0 ส่วนอีกร้อยละ 30.0 พิจารณาจากราคาถูก และมีผู้แนะนำในสัดส่วนพอๆ กัน ในขณะที่ร้อยละ 20.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วน

พอๆกัน และที่เหลือพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การประหยัดไฟ และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.117 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพา		**ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต**					รวม	**อันดับที่**
		แอปเปิล	**โซนี่**	ซัมซุง	พานาโซนิค	ไม่ตอบ		
จำนวนตัวอย่าง		**23**	**10**	**1**	**1**	**4**	**39**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**59.0%**	**25.6%**	**2.6%**	**2.6%**	**10.3%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	20	7	1	1		29	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	87.0%	70.0%	100.0%	100.0%		74.4%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	18	7	1			26	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	78.3%	70.0%	100.0%			66.7%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	2	3	1			6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.7%	30.0%	100.0%			15.4%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	3	3				6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	13.0%	30.0%				15.4%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	7	1				8	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	30.4%	10.0%				20.5%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	2	2				4	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.7%	20.0%				10.3%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	18	4	1			23	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	78.3%	40.0%	100.0%			59.0%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	5	6				11	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.7%	60.0%				28.2%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	4	2				6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.4%	20.0%				15.4%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	18	2	1			21	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	78.3%	20.0%	100.0%			53.8%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	2	1				3	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	8.7%	10.0%				7.7%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	14	5	1			20	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	60.9%	50.0%	100.0%			51.3%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	1					1	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	4.3%					2.6%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	4	2	1			7	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.4%	20.0%	100.0%			17.9%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	5	1				6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	21.7%	10.0%				15.4%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	10	5				15	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	43.5%	50.0%				38.5%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	6					6	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	26.1%					15.4%	

31. สมาร์ทโฟน

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้ในอนาคตมีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อแบล็คเบอรี่คิดเป็นร้อยละ 14.1 และยี่ห้อโซนี่คิดเป็นร้อยละ 4.3 ที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้อยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 2.2 และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.118)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อสมาร์ทโฟนมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 73.9
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 69.6
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 65.2
4. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 55.4
5. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อสมาร์ทโฟนมาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 42.4 อยากลองยี่ห้อใหม่ ในขณะที่ร้อยละ 33.7 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า ร้อยละ 29.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 27.2 พิจารณาจากผู้แนะนำ และร้อยละ 22.8 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ส่วนอีกร้อยละ19.6 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 13.0 พิจารณาจากการมีบริการหลังการขายที่ดี อีกร้อยละ 12.0 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ที่เหลือร้อยละ 4.3 พิจารณาจากราคาถูก และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 3.3 พิจารณาจากการประหยัดไฟ ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิล

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 82.1
2. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 80.6
3. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 74.6
4. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 56.7
5. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 53.7

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลเนื่องจากอยากลองยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีการรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนอีกร้อยละ

34.3 พิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 22.4 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 20.9 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ในขณะที่ร้อยละ 17.9 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 14.9 พิจารณาจากการมีบริการหลังการขายที่ดี ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.0 พิจารณาจากพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ อีกร้อยละ 4.5 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี และร้อยละ 3.0 พิจารณาจากราคาถูก และการประหยัดไฟในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.8
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 38.5
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 30.8
4. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.8
5. อยากทดลองของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.8

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่เนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ และมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนอีกร้อยละ 15.4 พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 7.7 พิจารณาจากพิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำและมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อโซนี่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีผู้แนะนำ หาซื้อสะดวก และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัดในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ และสินค้ามีความทันสมัย ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนอีกร้อยละ 50.0 พิจารณาจากจากราคาถูก มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และอยากลองยี่ห้อใหม่ในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนที่เหลือพิจารณาจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี การประหยัดไฟ ยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี และการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน

ตารางที่ 5.118 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ต้องการในอนาคตและ เหตุผลที่เลือกยี่ห้อสมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อสมาร์ทโฟน		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต					รวม	อันดับที่
		แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	โซนี่	แอลจี	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง		**67**	13	**4**	**2**	**6**	**92**	
ร้อยละของตัวอย่าง		**72.8%**	14.1%	**4.3%**	**2.2%**	**6.5%**	**100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ	36	3	4	2	1	46	5
	ร้อยละของตัวอย่าง	53.7%	23.1%	100.0%	100.0%	16.7%	50.0%	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ	55	7	3	2	1	68	1
	ร้อยละของตัวอย่าง	82.1%	53.8%	75.0%	100.0%	16.7%	73.9%	
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ	2		2			4	14
	ร้อยละของตัวอย่าง	3.0%		50.0%			4.3%	
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ	15	3	4	2	1	25	9
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	23.1%	100.0%	100.0%	16.7%	27.2%	
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ	23		3		1	27	8
	ร้อยละของตัวอย่าง	34.3%		75.0%		16.7%	29.3%	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ	6	1	3		1	11	13
	ร้อยละของตัวอย่าง	9.0%	7.7%	75.0%		16.7%	12.0%	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ	54	4	1	2	3	64	2
	ร้อยละของตัวอย่าง	80.6%	30.8%	25.0%	100.0%	50.0%	69.6%	
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ	14	2	4		1	21	10
	ร้อยละของตัวอย่าง	20.9%	15.4%	100.0%		16.7%	22.8%	
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ	12	2	2	1	1	18	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	17.9%	15.4%	50.0%	50.0%	16.7%	19.6%	
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ	50	4	3	1	2	60	3
	ร้อยละของตัวอย่าง	74.6%	30.8%	75.0%	50.0%	33.3%	65.2%	
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ	2		1			3	15
	ร้อยละของตัวอย่าง	3.0%		25.0%			3.3%	
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ	38	5	4	1	3	51	4
	ร้อยละของตัวอย่าง	56.7%	38.5%	100.0%	50.0%	50.0%	55.4%	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ	3	2	1			6	14
	ร้อยละของตัวอย่าง	4.5%	15.4%	25.0%			6.5%	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ	31	4	2		2	39	6
	ร้อยละของตัวอย่าง	46.3%	30.8%	50.0%		33.3%	42.4%	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ	10		1		1	12	12
	ร้อยละของตัวอย่าง	14.9%		25.0%		16.7%	13.0%	
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ	28	1			2	31	7
	ร้อยละของตัวอย่าง	41.8%	7.7%			33.3%	33.7%	
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ	15	3		1		19	11
	ร้อยละของตัวอย่าง	22.4%	23.1%		50.0%		20.7%	

เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ ความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีผู้แนะนำ และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ100.0 ส่วนที่เหลือพิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน

32. โทรศัพท์เคลื่อนที่

ครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในอนาคตมีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ของครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด โดยต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อเอชที ยี่ห้อไอโมบาย ยี่ห้ออัลฟ่าและยี่ห้อแอลจีในสัดส่วนพอๆ กัน และที่เหลือต้องการซื้อยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ตารางที่ 5.119)

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการแรกในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 68.2
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 63.6
3. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 45.5
5. สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 45.5

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในอนาคต พบว่าครัวเรือนตัวอย่างร้อยละ 43.2พิจารณาจากการหาซื้อสะดวก ร้อยละ 36.4 พิจารณาจากการรับประกันสินค้า ร้อยละ 27.3 พิจารณาจากการมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้อยละ 22.7 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 18.2 พิจารณาจากราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 15.9 พิจารณาจากมีผู้แนะนำ และร้อยละ 13.6 พิจารณาจากและการมีบริการหลังการขายที่ดี ในขณะที่ร้อยละ 11.4 ต้องการลองยี่ห้อใหม่ ส่วนที่เหลือร้อยละ 6.8 พิจารณาจากการประหยัด และร้อยละ 2.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อเดิมแล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 5 ประการแรกคือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน คิดเป็นร้อยละ 80.0
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 70.0
3. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 53.3

4. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด คิดเป็นร้อยละ 53.3
5. หาซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเนื่องจากสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.7 พิจารณาจากการรับประกันสินค้าคิดเป็นร้อยละ 43.3 และพิจารณาจากพิจารณาจากมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ละ 40.0 และร้อยละ 33.3 พิจารณาจากการใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ในขณะที่ร้อยละ 23.3 พิจารณาจากการมีผู้แนะนำ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการบริการเงินผ่อนในสัดส่วนพอๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ20.0 พิจารณาจากราคาถูกและการมีบริการหลังการขายที่ดีในสัดส่วนพอๆ กัน ที่เหลือร้อยละ 10.0 พิจารณาจากการประหยัดไฟ การอยากทดลองยี่ห้อใหม่ ในสัดส่วนพอๆ กัน และร้อยละ 3.3 พิจารณาจากยี่ห้อเดิมที่ใช้แล้วไม่ดี ตามลำดับ

เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อเอชทีซี ยี่ห้อไอโมบาย ยี่ห้ออัลฟ่า และยี่ห้อแอลจี

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุงเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโซนี่เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก สินค้ามีความ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และมีการรับประกันสินค้า

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเอชทีซีเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และอยากลองยี่ห้อใหม่

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโมบายเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด รองลงมาคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย และมีการรับประกันสินค้าในสัดส่วนพอๆ กัน

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออัลฟ่าเนื่องจากเหตุผลสำคัญคือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสินค้ามีความทันสมัย

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ หาซื้อสะดวก สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด อยากทดลองยี่ห้อใหม่ และมีบริการเงินผ่อน

ตารางที่ 5.119 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการในอนาคตและเหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในอนาคต								รวม	อันดับที่
		โนเกีย	ซัมซุง	โซนี่	เอชทีซี	ไอโมบาย	อัลฟ่า	แอลจี	อื่นๆ		
จำนวนตัวอย่าง ร้อยละของตัวอย่าง		**30** **31.9%**	**1** **1.1%**	**1** **1.1%**	**1** **1.1%**	**1** **1.1%**	**1** **1.1%**	**1** **1.1%**	**8** **8.5%**	**44** **100.0%**	
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	24 80.0%	1 100.0%	1 100.0%		1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	30 68.2%	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	21 70.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%		1 100.0%	1 100.0%	2 100.0%	28 63.6%	2
3. ราคาถูก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 20.0%						1 100.0%	1 100.0%	8 18.2%	9
4. มีผู้แนะนำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 23.3%								7 15.9%	10
5. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 23.3%						1 100.0%		8 18.2%	9
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	10 33.3%								10 22.7%	8
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	16 53.3%	1 100.0%		1 100.0%	1 50.0%			1 100.0%	20 45.5%	4
8. หาซื้อสะดวก	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	15 50.0%		1 100.0%		1 50.0%		1 100.0%	1 100.0%	19 43.2%	5
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	12 40.0%								12 27.3%	7
10. สินค้ามีความ ทันสมัย	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	14 46.7%		1 100.0%	1 100.0%	1 50.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	20 45.5%	4
11. ประหยัดไฟ	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 10.0%								3 6.8%	13
12. รูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	16 53.3%	1 100.0%	1 100.0%		2 100.0%		1 100.0%	1 100.0%	22 50.0%	3
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	1 3.3%								1 2.3%	14
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	3 10.0%			1 100.0%			1 100.0%		5 11.4%	12
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	6 20.0%								6 13.6%	11
16. มีการรับประกันสินค้า	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	13 43.3%		1 100.0%		1 50.0%			1 100.0%	16 36.4%	6
17. มีบริการเงินผ่อน	จำนวนคำตอบ ร้อยละของตัวอย่าง	7 23.3%						1 100.0%	0 .0%	8 18.2%	9

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานหลักในการวิจัย ไว้ 2 สมมติฐานคือ

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัยที่ 1

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัยที่ 1 ได้แก่ ลักษณะของครัวเรือน ซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะของครัวเรือน 10 ข้อได้แก่

- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
- กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว
- อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว
- ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว
- ระดับการศึกษาของคู่สมรส
- อาชีพของหัวหน้าครอบครัว
- อาชีพของคู่สมรส

ตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตัวแปรตามในสมมติฐานวิจัยที่ 1 ได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบเพียงคำตอบเดียวโดยมีขอบเขตของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยรวม 32 ผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เครื่องเป่าผม

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน โทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานย่อยในการวิจัย

จากตัวแปรอิสระรวม 10 ตัวแปร และตัวแปรตามรวม 32 ตัวแปรในสมมติฐานวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยในการวิจัยได้รวม 320 สมมติฐานย่อยซึ่งจะขอนำไปแสดงรายละเอียดในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน

การประมวลผลสมมติฐานวิจัยที่ 1

ผู้วิจัยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง (Association) โดยการใช้ค่าไคสแคว์ (Chi - Square test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระบุไว้ในแต่ละสมมติฐานย่อยข้างต้น โดยที่ตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่นำมาทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน ทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi-Square หากค่าดังกล่าวมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่คำนวณได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่เป็นกลาง และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข (Contingency Coefficient: C) (ศิริชัย, 2543 :268-271) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่า Contingency Coefficient หรือค่า C	**ความหมาย**
มีค่า 0.000 - 0.249	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย
มีค่า 0.250 - 0.500	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
มีค่า 0.501 - 0.750	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก
มีค่า 0.751 - 1.000	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก

ในการอธิบายผลลักษณะความสัมพันธ์ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละทำการอธิบายผลในลักษณะของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง

การประมวลผลสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และใช้โปรแกรมExcel ทำการประมวลผลโดยจัดทำในลักษณะตารางในเชิงเปรียบเทียบเพื่อความชัดเจนในการอธิบายผล (รายละเอียดตารางผลการทดสอบสมมติฐานสามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก)

อย่างไรก็ดีเนื่องจากจำนวนครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้ภายในครัวเรือน มีจำนวนตัวอย่างน้อยมาก เมื่อทำการประมวลผลการทดสอบสมมติฐานจึงทำให้ผลลัพธ์ค่าที่คาดหวังในบางช่อง (Cell) ของตารางที่ได้จากการคำนวณด้วยสถิติไคสแคว์ (Chi Square test) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 รวมทั้งจำนวนช่อง (Cell) ของค่าที่คาดหวังซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20.00% ซึ่งจะทำให้การทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือลดลง (ศิริชัย, 2543 : 280-283) ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อมูลโดยการรวมค่าบางทางเลือกของตัวแปรอิสระเข้าด้วยกันแล้วทำการกำหนดรหัสใหม่ (Recode) ก่อนทำการประมวลผล (เช่น ตัวแปรอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลบางทางเลือกเป็นกลุ่มอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพค้าขาย วิชาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว) แต่ยังคงพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยบางสมมติฐานไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการประมวลผลด้วยสถิติข้างต้น ในกรณีเช่นนี้ผู้วิจัยขอละเว้นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยในบางสมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางสถิติข้างต้น และแสดงผลในตารางผลลัพธ์โดย**ใส่เครื่องหมาย * หลังค่าสถิติ Significance แต่ละค่า**ในตารางสำหรับค่าสถิติที่ไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ เนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง(Cell)ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 โดยละเอียดมีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์ (Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi Square ได้ผลสรุปดังนี้

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและระดับการศึกษาของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(ตารางที่ 5.120)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย โดยมีค่า C อยู่ระหว่าง 0.097 ถึง 0.148 โดยที่ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีค่า C = 0.148, 0.146 และ 0.124 ตามลำดับ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือน มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 85.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 85.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ตารางที่ 5.120 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์			
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี
ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.030**	0.824	0.905
	ค่าC	**0.146**	**0.108**		
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.030**	**0.000**	**0.000***	0.000*
	ค่าC	**0.097**	**0.252**		
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.252	**0.000**	0.198	**0.047**
	ค่าC		**0.155**		**0.065**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.002**	**0.006**	0.667*	0.012*
	ค่าC	**0.124**	**0.116**		
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.121	0.377	0.290*	0.453
	ค่าC				
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.112	**0.001**	0.559	0.456
	ค่าC		**0.135**		
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.003**	0.194
	ค่าC	**0.148**	**0.209**	**0.113**	
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.038**	**0.000**	**0.031**	0.234
	ค่าC	**0.097**	**0.160**	**0.103**	
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.243	**0.002**	0.603*	0.336
	ค่าC		**0.135**		
อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.206*	0.225	0.908*	**0.015***
	ค่าC				

หมายเหตุ :
1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ Significance แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณค่าในแต่ละช่อง(Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง(Cell)ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด
2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.030) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 95.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-60,000บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียว มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 86.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 85.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.038) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีโทรทัศน์สีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 87.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7

ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีโทรทัศน์สีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ภาคผนวกตารางที่ ผ.43)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีระดับความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง (จากค่า C = 0.252) ส่วนตัวแปรอื่นๆ มีระดับความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย (จากค่า C ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.108 – 0.209) โดยที่ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 209) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C=0.160) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.155) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 49.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.030) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็น ร้อยละ 4.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.2 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 ในขณะที่สัดส่วน

ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.9 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.006)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.001)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5(ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีแอลซีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.44)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีแอลอีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และระดับการศึกษาของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีแอลอีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (จากค่า C = 0.113 และ 0.103 ตามลำดับ) โดยพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกินร้อยละ 12.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่ม โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีแอลอีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลอีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลอีดี

ทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 41.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีแอลอีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.031) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลอีดีทีวีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีแอลอีดีทีวีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลอีดีทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีพลาสมาทีวีใช้ภายในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการมีพลาสมาทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (จากค่า C = 0.065) โดยพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกินร้อยละ 4.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีพลาสมาทีวีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.047)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีพลาสมาทีวีใช้ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพลาสมาทีวีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.1 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมี สัดส่วนของการมีพลาสมาทีวีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

อนึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และพลาสมาทีวี พบว่าโทรทัศน์สียังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของการมีใช้ในครัวเรือนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในทุกลักษณะของครัวเรือน รองลงมาคือแอลซีดีทีวี ในขณะที่

แอลอีดีทีวีและพลาสมาทีวียังมีสัดส่วนของการมีใช้ในครัวเรือนน้อยมาก แอลซีดีทีวีมีสัดส่วนการมีใช้ในครัวเรือนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยว โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวและคู่สมรสมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนแอลอีดีทีวีพบว่ามีสัดส่วนการมีใช้ในครัวเรือนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน โดยที่หัวหน้าครอบครัว และคู่สมรสมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับพลาสมาทีวีพบว่ามีสัดส่วนการมีใช้ในครัวเรือนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป และคู่สมรสมีอาชีพข้าราชการ

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีโฮมเธียเตอร์ใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอัน ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีโฮมเธียเตอร์ใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย (โดยมีค่า Cอยู่ระหว่าง 0.098-0.196) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.196) อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.181) และอายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.150) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 60.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.4 และร้อยละ 47.8 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.6 สำหรับสัดส่วนของ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.2 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.7 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.031) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คนและ 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.4 และร้อยละ 48.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

ตารางที่ 5.120 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน(ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์							
		โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่ายรูปดิจิตอล
ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.814	**0.001**	0.188	0.076	**0.012**	0.641	**0.006**	**0.002**
	ค่าC		**0.141**			**0.116**		**0.126**	**0.136**
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.148	**0.002**	0.004*	0.891	**0.000**	0.000*	**0.000**	**0.000**
	ค่าC		**0.126**			**0.155**		**0.249**	**0.260**
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.808	**0.000**	**0.016**	0.078	**0.000**	**0.003**	**0.000**	**0.000**
	ค่าC		**0.196**	**0.078**		**0.138**	**0.099**	**0.204**	**0.234**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.989	**0.031**	0.749*	0.099	**0.001**	**0.000**	**0.000**	**0.000**
	ค่าC		**0.098**			**0.132**	**0.153**	**0.194**	**0.156**
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.376	0.107	0.230	0.256	**0.009**	0.382	**0.047**	0.085
	ค่าC					**0.111**		**0.094**	
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.373	**0.000**	**0.017**	**0.023**	0.360	0.053	**0.014**	**0.000**
	ค่าC		**0.150**	**0.108**	**0.107**			**0.113**	**0.145**
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.254	**0.043**	**0.046**	**0.004**	0.153	0.088	**0.000**	**0.000**
	ค่าC		**0.083**	**0.081**	**0.110**			**0.142**	**0.187**
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.527	0.338	0.862	**0.023**	**0.020**	**0.001**	**0.000**	**0.000**
	ค่าC				**0.106**	**0.106**	**0.142**	**0.167**	**0.213**
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.890	**0.000**	0.075	**0.001**	0.844	0.358	**0.004**	**0.000**
	ค่าC		**0.181**		**0.140**			**0.131**	**0.171**
อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.148*	0.138	0.669*	**0.035**	0.799	0.379	**0.006**	**0.002**
	ค่าC				**0.125**			**0.148**	**0.159**

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติ Chi Square ค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell) ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปีมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.043) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ มีสัดส่วนการมีวิทยุใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.9 และร้อยละ 53.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีวิทยุใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีวิทยุใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.44)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.78-0.108) โดยที่อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.108)มีระดับความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนน้อยมาก ไม่เกินร้อยละ 9.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่ม โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) ที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 30,000-60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.016) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.5 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีมินิคอมโบใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.5(ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.018) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 36-45 ปี มีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.046) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วน

ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีมินิคอมโบใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

8. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.107-0.140) โดยที่อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C =.0.140) และอาชีพของคู่สมรส (ค่า C = 0.125) มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าตัวแปรอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 43.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.046)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 46-55 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มี

เครื่องเล่นวีซีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 5.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.023) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างและอาชีพส่วนตัวและอื่นๆมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และร้อยละ 36.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 6.6(ภาคผนวกตารางที่ผ.44)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.035) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 3.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.45)

9. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือนมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.106-0.155) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์การมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ จากค่า C = 0.155 และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือน มีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 46.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.012) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 68.0 และร้อยละ 66.7 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5(ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ คิดเป็นร้อยละ 69.3 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองคิดเป็น

ร้อยละ 66.6 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน2-3 คนและ 4-5 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 และร้อยละ 40.6 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มี ค่า Significance = 0.009) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุไม่เกิน 15 ปี และ 16-25 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.1 และร้อยละ66.8 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.40)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.020) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

10. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์อยู่ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือนมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.099-0.153) โดยที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.153) และระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.142) มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 13.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.2 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 17.8(ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวไม่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในครัวเรือน สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียวซึ่งไม่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในครัวเรือน(ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มี ค่า Significance= 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่อง

เล่นดีวีดีพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

11. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของคู่สมรส ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของคู่สมรส และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.094 - 0.249)โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.249) กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.204) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.194) มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 43.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.006) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.6(ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในขณะที่สัดส่วน

ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.9 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.011) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุไม่เกิน 15 ปี มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุไม่เกิน 15 ปี และอายุ 16–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 และร้อยละ 38.8 ตามลำดับในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.40)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.014) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่า

กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.6 และร้อยละ41.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 14.4(ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5(ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.44)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.006) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการ

มีกล้องวิดีโอใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีกล้องวิดีโอใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องวิดีโอใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.45)

12. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของคู่สมรส ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของคู่สมรส และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่า C = 0.260) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.136-0.234) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.234) และระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.213) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และร้อยละ 63.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.36)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 87.9 ส่วน

ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.9 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.37)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่ าSignificance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 28.6(ภาคผนวกตารางที่ผ.38)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.39)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.41)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 78.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.1 และร้อยละ41.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.42)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 77.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.43)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.44)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมี

อาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.45)

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.121)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน พบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.100 – 0.222) โดยที่ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.222) กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.171) และอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.170) มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80.0 ของครัวเรือน แต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์และบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ร้อยละ 96.9 และร้อยละ 96.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มคอนโดมิเนียม และหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.3 และร้อยละ 80.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน

มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 99.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 91.9 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ คิดเป็นร้อยละ 97.6 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.3ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีตู้เย็นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 98.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 86.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12. 5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.51)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.049) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

มีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีตู้เย็นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.54)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.023 ถึง0.189) โดยที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C=0.2189) และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน(ค่า C=0.169) มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 73.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.121 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.004**	0.274	**0.000**	0.379	**0.000**
	ค่าC	**0.222**	**0.169**	**0.160**	**0.130**		**0.171**		**0.168**
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.001**	**0.023**	**0.000**	**0.000**	**0.005**	0.061	**0.000**	**0.000**
	ค่าC	**0.133**	**0.099**	**0.285**	**0.288**	**0.119**		**0.172**	**0.188**
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.175	**0.018**	**0.000**	**0.000**
	ค่าC	**0.171**	**0.126**	**0.306**	**0.248**		**0.079**	**0.132**	**0.221**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.541	0.388	**0.011**	**0.000**
	ค่าC	**0.169**	**0.189**	**0.145**	**0.156**			**0.108**	**0.148**
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.622	**0.021**	0.066	0.864	0.152	0.651	**0.030**	**0.046**
	ค่าC		**0.101**					**0.098**	**0.093**
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.001**	0.365	0.117	0.063	**0.000**
	ค่าC	**0.170**	**0.160**	**0.162**	**0.143**				**0.216**
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.304	0.194	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.024**	0.094	**0.000**
	ค่าC			**0.175**	**0.184**	**0.159**	**0.091**		**0.132**
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.846	0.163	**0.000**	**0.000**	**0.007**	0.067	0.760	0.501
	ค่าC			**0.215**	**0.184**	**0.121**			
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.049**	**0.012**	**0.000**	**0.000**	0.118	0.798	**0.003**	**0.000**
	ค่าC	**0.100**	**0.116**	**0.161**	**0.172**			**0.130**	**0.164**
อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.017*	0.160	**0.018**	**0.009**	0.481	0.560	**0.016**	**0.001**
	ค่าC			**0.132**	**0.143**			**0.133**	**0.165**

หมายเหตุ :
1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าว ไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติ Chi Square ค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell)ใ นตารางผลลัพธ์ทั้งหมด
2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 95.1 และร้อยละ 94.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มคอนโดมิเนียม และหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.3 และร้อยละ 81.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.9(ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.023)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 99.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 91.9 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2(ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ คิดเป็นร้อยละ 97.6 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.3 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 98.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ในขณะที่สัดส่วน

ของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.021) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 95.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 26- 35 ปี มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 86.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.50)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 46-55 ปี มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 94.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 80.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.51)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.012) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 84.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.54)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน และระดับรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง มีค่า C = 0.306 และ 0.285 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.132-0.215) โดยที่ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.215) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว(ค่าC= 0.175 และอายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.162) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 28.0 ถึงร้อยละ85.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.6 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.4(ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.2(ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3(ภาคผนวกตารางที่ผ.51)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 74.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มี

เตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.52)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.53)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.9 และร้อยละ 63.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.54)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเตาไมโครเวฟใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.55)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือนพบว่าระดับรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง มีค่า C = 0.288 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.130-0.248) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.248) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.184 และระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.184) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ50.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significanc e= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 11.3 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4(ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.7 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.51)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.8 ในขณะที่สัดส่วนของ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.3(ภาคผนวกตารางที่ผ.52)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.53)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 8.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.54)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.009) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสัดส่วนพอๆกันคิดเป็นร้อยละ 6.7

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และระดับการศึกษาของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.119-0.159) โดยที่ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.159) และระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C= 0.121 จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆและพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 21.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.005) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.52)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance= 0.007) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเตาไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตาไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.53)

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.0799-0.171) โดยที่ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.171) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.0.91) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 41.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า มีสัดส่วนการมีกระทะไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างที่มีสัดส่วนการมีกระทะไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 16.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.018) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีกระทะไฟฟ้าใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.8 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีกระทะไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.024) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกระทะไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.7 และร้อยละ 26.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีกระทะไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่ม

ที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.52)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.011-0.172) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.172) อาชีพของคู่สมรส (ค่า C = 0.133) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.122) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 48.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 83.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.3 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ คิดเป็นร้อยละ 68.6 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.9 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมี

สัดส่วนของการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.011)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.030)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด16-25 ปี มีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี และอายุ 16-25 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.5 และร้อยละ 36.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.50)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.016) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วน

การมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 86.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.55)

8. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่นบดใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องปั่นบดใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.093-0.221) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.221) อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.216 และระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.188) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่นบดใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 64.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์และบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.6 และร้อยละ 32.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 12.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.46)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนครัวเรือน

ตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.47)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.4 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.48)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.49)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.046) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 26- 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.50)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด

56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6(ภาคผนวกตารางที่ผ.51)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.52)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.54)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปั่น/บดใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องปั่น/บดใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปั่น/บดใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่ คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่

มีเครื่องปั่น/บดใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.55)

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.122)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของหัวหน้าคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.038-0.230) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.230) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.146) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.132) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 33.0 ถึงร้อยละ 90.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.56)

ตารางที่ 5.122 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์						
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.104	**0.006**	**0.000**	**0.001**	0.343	0.736
	ค่าC	**0.188**		**0.124**	**0.277**	**0.147**		
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.559*	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.296	**0.000**
	ค่าC	**0.313**		**0.337**	**0.201**	**0.313**		**0.230**
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.233	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.073	**0.003**
	ค่าC	**0.328**		**0.309**	**0.291**	**0.242**		**0.100**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.210	0.052*	**0.017**	**0.000**	**0.000**	**0.002**	**0.098**
	ค่าC			**0.105**	**0.252**	**0.150**	**0.124**	**0.083**
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.800	0.389	0.130	**0.001**	0.557	0.420	0.506
	ค่าC				**0.134**			
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.663	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.666	**0.038**
	ค่าC	**0.169**		**0.187**	**0.262**	**0.215**		**0.100**
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.003**	**0.000**	**0.040**	**0.000**	0.243	**0.000**
	ค่าC	**0.270**	**0.109**	**0.254**	**0.083**	**0.191**		**0.132**
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.036**	**0.000**	**0.003**	**0.000**	0.530	**0.001**
	ค่าC	**0.274**	**0.097**	**0.285**	**0.129**	**0.226**		**0.146**
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.004**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.766	**0.015**
	ค่าC	**0.251**	**0.127**	**0.193**	**0.241**	**0.149**		**0.116**
อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.061*	**0.001**	**0.001**	0.114	0.116	0.134
	ค่าC	**0.195**		**0.170**	**0.165**			

หมายเหตุ :
1. เครื่องหมาย* หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติ Chi Square ค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell) ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด
2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.57)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.1 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.58)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 68.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่ม

ที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องปรับอากาศใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.65)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือน พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย(มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.036-0.127) โดยที่อาชีพของหัวหน้าครอบครัว(ค่า C=0.127) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว(ค่าC= 0.109) จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 91.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีพัดลมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีพัดลมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 92.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.036) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีพัดลมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีพัดลมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีพัดลมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ มีสัดส่วนการมีพัดลมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 98.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีพัดลมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิด

เป็นร้อยละ 91.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยที่ระดับรายได้ของครัวเรือน (ค่า C = 0.337) กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.0.309) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.285) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.254) มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.105--0.193) และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 16.0 ถึงร้อยละ 79.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.006) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.56)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 78.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 24.5 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4(ภาคผนวกตารางที่ผ.57)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.5 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.58)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.017)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.59)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.61)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมี

เครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มี ค่าSignificance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.1(ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.8ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.65)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน

พบว่าทุกปัจจัย อันได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดังน้อยถึงปานกลาง โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.291) ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.277) อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.262) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน(ค่า C = 0.252) มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.083-0.241) โดยที่อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.241) และระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C =0.201) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 41.0 ถึงร้อยละ 95.5 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.56)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.000)โ ดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,000- 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 87.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.5 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.57)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ คิดเป็นร้อยละ 82.1 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.7 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสัดส่วนของการมีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.58)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คนมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.59)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 79.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 19-25 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.60)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 85.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่

ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6(ภาคผนวกตารางที่ผ.61)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.040) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 68.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 84.8 และร้อยละ 84.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 73.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 95.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมี

อาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องซักผ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.65)

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยที่ระดับรายได้ของครัวเรือน (ค่า C = 0.313) มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.147-0.242) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.242) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.226) และอายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.215)มีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 59.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.56)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,000- 90,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ

คิดเป็นร้อยละ 12.9 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.57)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.6ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.58)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.59)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2(ภาคผนวกตารางที่ผ.61)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.9

ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่ คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และร้อยละ 15.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการมีเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (ค่า C = 0.124) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มีสัดส่วนการมีเตารีดไฟฟ้าใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 92.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีเตา

รีดไฟฟ้าใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 77.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดไฟฟ้าใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเตารีดไฟฟ้าใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ภาคผนวกตารางที่ผ.59)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.083-0.230) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.230) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.146) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.132) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือน มีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 55.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน(มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.57)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significanc e= 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อย

ละ 68.8 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.58)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.038) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 36-45 ปี มีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.61)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.62)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 34.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.63)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.015) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนครัวเรือน

ตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีเครื่องเป่าผมใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเป่าผมใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.3(ภาคผนวกตารางที่ผ.64)

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.123)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยที่ระดับรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง (ค่า C = 0.256) ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.114-0.239) โดยที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.239) อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.237) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.219)มีระดับความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 25.0 ถึงร้อยละ 75.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/ อพาร์ทเมนท์ / ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.66)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โ ดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 74.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.9 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.67)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ คิดเป็นร้อยละ 62.1 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.1 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 28.9(ภาคผนวกตารางที่ผ.68)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.69)

ตารางที่ 5.123 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.049**	0.774	0.456	0.127*
	ค่าC	**0.170**	**0.101**			
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.810*
	ค่าC	**0.256**	**0.312**	**0.230**	**0.157**	
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	**0.003**	**0.004**	0.110*
	ค่าC	**0.219**	**0.191**	**0.098**	**0.096**	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	0.056	**0.050**	0.575	0.186*
	ค่าC	**0.239**		**0.093**		
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.000**	0.901	**0.016**	**0.041***
	ค่าC	**0.237**	**0.154**		**0.107**	
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.012**	0.174	0.158	0.615*
	ค่าC	**0.172**	**0.114**			
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.002**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.056***
	ค่าC	**0.114**	**0.292**	**0.132**	**0.170**	
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.001**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.004***
	ค่าC	**0.146**	**0.317**	**0.171**	**0.207**	
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.000**	**0.009**	0.058	0.081	0.172*
	ค่าC	**0.178**	**0.121**			
อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.294	**0.000**	0.677	0.155	0.069*
	ค่าC		**0.184**			

หมายเหตุ :
1. เครื่องหมาย* หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติ Chi-Square ค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell) ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด
2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.70)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 46-55 ปี มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.71)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ50.5 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.72)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์

ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.2 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.73)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 65.4 และร้อยละ 65.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.4 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.74)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยพบว่าระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C= 0.317) ระดับรายได้ของครัวเรือน (ค่า C = 0.312) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.292) มีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือนในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เหลือโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.101-0.191) โดยที่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.191) อาชีพของคู่สมรส (ค่า C = 0.184) และอายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว (ค่า C = 0.154) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 23.0 ถึงร้อยละ 90.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.049) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มคอนโดมิเนียม มีสัดส่วนการมี

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ามีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.66)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 82.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.0 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.67)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.8 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ28.2(ภาคผนวกตารางที่ผ.68)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 27.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.70)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.012) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 36-45 ปี มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ภาคผนวกตารางที่ผ.71)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significanc e= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ43.6 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 89.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 8.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.73)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.009) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ มีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่า

ครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.9 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.1 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.74)

อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.009) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพข้าราชการมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนการมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.75)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือนโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.093-0.230) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.230) ระดับการศึกษาของคู่สมรส(ค่า C=0.171) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.132) มีระดับความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลง

พกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.5 (ภาคผนวกตารางที่ผ.67)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.003)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.6 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.4(ภาคผนวกตารางที่ผ.68)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.050) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียว มีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.3 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.7(ภาคผนวกตารางที่ผ.69)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ41.9 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.72)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูง

กว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆไ ด้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.7 (ภาคผนวกตารางที่ผ.73)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือนพบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.096-0.207) โดยที่ระดับการศึกษาของคู่สมรส (ค่า C = 0.207) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.170) และระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.157)มีระดับความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้จำแนกตามลักษณะของครัวเรือนมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30.0 ของครัวเรือนแต่ละกลุ่มโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่มีรายไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 อย่างไรก็ดีพบว่าสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ภาคผนวกตารางที่ผ.67)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ

78.1 ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสัดส่วนของการมีสมาร์ทโฟนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.9 (ภาคผนวกตารางที่ผ.68)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.016) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และร้อยละ 9.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ภาคผนวกตารางที่ผ.70)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.6 (ภาคผนวกตารางที่ผ.72)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีสมาร์ทโฟนใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้สูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการมีสมาร์ทโฟนใช้ต่ำกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สำหรับสัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในขณะที่สัดส่วนของครัวเรือนตัวอย่างที่มีสมาร์ทโฟนใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.1 (ภาคผนวกตารางที่ผ.73)

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์พบว่าลักษณะของครัวเรือนทุกลักษณะมีความสัมพันธ์กับการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือลักษณะของครัวเรือนในขอบเขตของการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือน เนื่องจากค่าสถิติไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัยที่ 2

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัยที่ 2 ได้แก่ ลักษณะของครัวเรือน ซึ่งเป็นคำถามประเภทตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะของครัวเรือน 10 ข้อ ได้แก่

- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
- กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว
- อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว
- ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว
- ระดับการศึกษาของคู่สมรส
- อาชีพของหัวหน้าครอบครัว
- อาชีพของคู่สมรส

ตัวแปรตามในสมมติฐานวิจัยที่ 2

ตัวแปรตามในสมมติฐานวิจัยที่ 2 ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ครัวเรือนตัวอย่างระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่มีใช้ภายในครัวเรือนจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ และประเภทผลิตภัณฑ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทครัวเรือนตัวอย่างอาจมีใช้ภายในครัวเรือนมากกว่า 1 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานในทุกยี่ห้อและทุกชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 32 ผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงรวม 1 2 ผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวรวม 8 ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรวม 7 ผลิตภัณฑ์ และ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารรวม 4 ผลิตภัณฑ์ (โดยรวมยี่ห้อของสมาร์ทโฟนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่)

สมมติฐานย่อยในการวิจัย

จากตัวแปรอิสระรวม 10 ตัวแปร และตัวแปรตามรวม 31 ตัวแปรในสมมติฐานวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยในการวิจัยได้รวม 310 สมมติฐานย่อยซึ่งจะขอนำไปแสดงรายละเอียดในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน

การประมวลผลสมมติฐานวิจัยที่ 2

ผู้วิจัยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง(Association)โดยการใช้ค่าไคสแคว์ (Chi - Square test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระบุไว้ในแต่ละสมมติฐานย่อยข้างต้น โดยที่ตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่นำมาทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน ทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi-Square หากค่าดังกล่าวมีค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)ที่คำนวณได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่เป็นกลาง และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข(Contingency Coefficient: C) (ศิริชัย, 2543 :268-271) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่า Contingency Coefficient หรือค่า C	**ความหมาย**
มีค่า 0.000 - 0.249	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย
มีค่า 0.250 - 0.500	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
มีค่า 0.501 - 0.750	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก
มีค่า 0.751 - 1.000	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก

ในการอธิบายผลความสัมพันธ์ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละทำการอธิบายผลในลักษณะของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง

การประมวลผลสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSSในการประมวลผล และใช้โปรแกรม Excel ทำการประมวลผลโดยจัดทำในลักษณะตารางในเชิงเปรียบเทียบเพื่อความชัดเจนในการอธิบายผล (รายละเอียดตารางผลการทดสอบสมมติฐานสามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก)

อย่างไรก็ดี จากการประมวลผลพบว่าในบางสมมติฐานจำนวนครัวเรือนตัวอย่างที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อใช้ภายในครัวเรือนเมื่อจำแนกตามลักษณะของครัวเรือนและแบ่งกลุ่มตามประเภทผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า มีจำนวนตัวอย่างน้อยมาก เมื่อทำการประมวลผลการทดสอบสมมติฐานจึงทำให้ผลลัพธ์ค่าที่คาดหวังในบางช่อง(Cell)ของตารางที่ได้จากการคำนวณด้วยสถิติไคสแคว์ (Chi Square test) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 รวมทั้งจำนวนช่อง(Cell)ของค่าที่คาดหวังซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 มีจำนวนมากกว่า 20.00% ซึ่งจะทำให้การทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือลดลง (ศิริชัย, 2543 : 280-283) ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อมูลโดยการรวมค่าบางทางเลือกของตัวแปรอิสระ รวมทั้งค่าบางทางเลือกของตัวแปรตามเข้าด้วยกันแล้วทำการกำหนดรหัสใหม่(Recode)ก่อนทำการประมวลผล (เช่นตัวแปรอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลบางทางเลือกเป็นกลุ่มอาชีพส่วนตัวและอื่นๆซึ่งประกอบด้วยอาชีพค้าขาย วิชาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว สำหรับตัวแปรตามในบางยี่ห้อซึ่งไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งมีครัวเรือนตัวอย่างใช้แต่ละยี่ห้อน้อยมาก ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มเข้าไว้ในกลุ่มยี่ห้ออื่นๆ) แต่ยังคงพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานย่อยบางสมมติฐานไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการประมวลผลด้วยสถิติข้างต้น ในกรณีเช่นนี้ผู้วิจัยขอละเว้นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยในบางสมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางสถิติข้างต้น และแสดงผลในตารางผลลัพธ์โดย**ใส่เครื่องหมาย * หลังค่าสถิติ Significance แต่ละค่า**ในตารางสำหรับค่าสถิติที่ไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยละเอียดมีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi Square ได้ผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 5.124)

ตารางที่ 5.124 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์			
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.059	0.944*	0.189*	0.817*
	ค่าC				
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.090	**0.049**	0.562*	0.272*
	ค่าC		**0.184**		
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.478	**0.029**	0.251*	0.050*
	ค่าC		**0.282**		
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.005**	0.227	0.023*	0.127*
	ค่าC	**0.152**			
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.004**	0.604*	0.513*	0.021*
	ค่าC	**0.176**			

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ Significance แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าว ไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell) ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและระดับการศึกษาของคู่สมรสเป็นเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย โดยที่ระดับการศึกษาของคู่สมรสซึ่งมีค่า C = 0.176 มีระดับความสัมพันธ์สูงกว่า ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวซึ่งมีค่า C = 0.152 ตามลำดับโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน(มีค่าSignificance = 0.005) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่และยี่ห้อพานาโซนิค ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อแอลจี ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่และยี่ห้อซัมซุง ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.76)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีใช้ภายในครัวเรือน(มีค่าSignificance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ และยี่ห้อพานาโซนิคในสัดส่วนพอๆกัน ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อพานาโซนิค ตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ และยี่ห้ออื่นๆซึ่งมียี่ห้อต่างๆหลากหลาย ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.77)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนเป็นเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยที่อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางโดยมีค่า C = 0.282

ส่วนกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อยโดยมีค่า C = 0.184 ตามลำดับ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้(ตารางที่ 5.124)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.049) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อโซนี่ ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้โทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจี ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.78)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.029) โดยที่สมาชิกในครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี นิยมเลือกใช้แอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาจะเลือกใช้ยี่ห้อแอลจี และยี่ห้อโซนี่ ส่วนในกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไปที่นิยมเลือกใช้แอลซีดีทีวียี่ห้ออื่นๆซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมานิยมเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงและโซนี่ สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 46-55ปีนิยมเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมานิยมเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่และยี่ห้ออื่นๆในสัดส่วนพอๆกัน(ภาคผนวกตารางที่ผ.79)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพลาสมาทีวีใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพลาสมาทีวีใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า C = 0.287 ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้ (ตารางที่ 5.124)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ใช้ภายในครัวเรือน (มีค่าSignificance= 0.047) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มรายได้เลือกใช้โฮมเธียเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาเกือบทุกกลุ่มรายได้เลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง และเอเจตามลำดับ ยกเว้นในกลุ่มรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ที่เลือกใช้ยี่ห้อเอเจมากกว่าซัมซุง (ภาคผนวกตารางที่ผ.80)

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนและระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวเป็นเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนซึ่งมีค่า C = 0.217 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวซึ่งมีค่า C = 0.213 ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้(ตารางที่ 5.124)

ระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.023) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000บาท และรายได้มากกว่า90,000 บาท เลือกใช้วิทยุยี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้ 30,001-90,000บาท เลือกใช้วิทยุยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ และพานาโซนิค ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.81)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้วิทยุยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่ และยี่ห้อพานาโซนิค ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้วิทยุยี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อพานาโซนิค ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้วิทยุยี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อฟิลิปส์ ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.82)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของ

หัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อมินิคอมโบใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนและระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวเป็นเพียง 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยเรียงตามลำดับโดยที่ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่า C = 0.213 ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีค่า C = 0.233 กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีค่า C = 0.233 ตามลำดับลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้(ตารางที่ 5.124)

หัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.124 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน(ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์							
		โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่ายรูปดิจิตอล
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.047**	**0.023**	0.134*	0.294*	**0.021**	0.525*	0.240*	0.074
	ค่าC	**0.287**	**0.217**			**0.233**			
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.288	0.141	0.204*	0.169	**0.014**	0.949*	0.532*	0.056
	ค่าC					**0.164**			
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.433	0.557	0.918*	0.110	**0.554**	0.892*	0.585*	0.279*
	ค่าC								
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.209	**0.004**	0.678*	0.069*	**0.000**	0.947*	0.453	**0.004**
	ค่าC		**0.213**			**0.238**			**0.211**
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.357*	0.064*	0.680*	0.274*	0.003*	0.833*	0.523*	0.395*
	ค่าC								

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย * หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติChi Squareค่าในแต่ละช่อง(Cell)ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง(Cell)ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.021) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000บาทเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อเอเจ ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท เลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อเอเจ และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้ 60,001-90,000บาท เลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเอเจมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อโซเคน ตามลำดับ สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 90,000บาทเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อซัมซุง ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.83)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน (ค่า Significance = 0.014) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อเอเจ ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเอเจมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อโซนี่ ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.84)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ใน ครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อเอเจ และยี่ห้อโซนี่ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อโซเคน ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่และยี่ห้อฟิลิปส์มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อพานาโซนิค ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.85)

10. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องวิดีโอใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่า C = 0.211 ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้(ตารางที่5.124)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อแคนนอน และยี่ห้อซัมซุงตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่และยี่ห้อซัมซุงตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโซนี่และยี่ห้อนิคอน ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.86)

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi Square ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.125)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.125)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.148 – 0.203) โดยที่ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือน (ค่า C = 0.203) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (มีค่า C = 0.195) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C= .186) ระดับการศึกษาของคู่สมรส (มีค่า C = 0.178) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (มีค่า C = 0.148) ตามลำดับโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.019) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์นิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิรวมทั้งนิยมใช้ยี่ห้อซัมซุงพอๆกับยี่ห้อมิตซูบิชิในกลุ่มทาวน์เฮาส์ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอาคารพาณิชย์นิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุดรองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มคอนโดมิเนียมนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อพานาโซนิค ตามลำดับ โดยที่ครัวเรือนในกลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่านิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.87)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.004) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนและ 4-5 คน นิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป เลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.88)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.013) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด16-25 ปี นิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี เลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.89)

ตารางที่ 5.125 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ ของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.019**	0.102	0.081	0.129*	0.203*	0.662*	0.930	0.750*
	ค่าC	**0.203**							
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.142	0.240*	**0.006**	0.105	0.600*	0.802*	0.114	0.519
	ค่าC			**0.213**					
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.004**	0.090*	0.611	0.431*	0.177*	0.678*	0.263	0.234*
	ค่าC	**0.195**							
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.013**	0.154	0.610	0.086*	0.981*	**0.044**	0.716	0.450
	ค่าC	**0.186**					**0.243**		
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.265	0.806	**0.037**	0.360	0.400*	0.638	0.859	0.340
	ค่าC			**0.192**					
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.049**	**0.044**	0.195	0.271	0.933	0.713	0.051	0.390
	ค่าC	**0.148**	**0.148**						
ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.027**	0.051*	0.526	0.434*	0.785*	0.073*	0.513	0.401*
	ค่าC	**0.178**							

หมายเหตุ :
1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติ Chi Square ค่าในแต่ละช่อง (Cell) ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง (Cell) ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด
2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.049) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.90)

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.027) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้ตู้เย็นอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อโตชิบา ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.91)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่า C = 0.148 ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้(ตารางที่ 5.125)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.044) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวนิยมเลือกใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีได้แก่ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้ออื่นๆ รองลงมา ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.92)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนของครัวเรือนและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนเป็นเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.125)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนซึ่งมีค่าC = 0.213 มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ภายในครัวเรือนมากกว่าอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนซึ่งมีค่า C = 0.282 ตามลำดับโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.006) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000บาท เลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อแอลจี ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท เลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อแอลจี ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้ 60,001-90,000 บาท เลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปและยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดในสัดส่วนพอๆ กัน รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 90,000บาทเลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจี ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.93)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.037) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี ได้แก่ ยี่ห้อแอลจีเป็นสัดส่วนพอๆ กับยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย ตามลำดับ สำหรับครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 36-45 ปี นิยมเลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจี รองลงมาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 46-55 ปี เลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อซัมซุงรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุ 56ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้เตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจีรองลงมาตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.94)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอัน ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกใน

ครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปังใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะของครัวเรือน อันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยมีค่า C = 0.243 ลักษณะความสัมพันธ์เป็นดังนี้ (ตารางที่ 5.125)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.044) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนเลือกใช้กระทะไฟฟ้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้กระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปและยี่ห้อนกยูงตามลำดับ ยกเว้นในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป ที่เลือกใช้กระทะไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อนกยูงตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.95)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระติกน้ำร้อน/กาต้มน้ำร้อนใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปั่นบดใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปั่นบดใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi Square ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.126)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.176 – 0.213) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.213) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.210) และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (มีค่า C = 0.1176) ตามลำดับโดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทได้แก่ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 30,001-60,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 60,001-90,000 บาท เลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจีรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท เลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อไดกิ้นรองลงมา ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.96)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.005) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายและยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจีรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี เลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้อแอลจีรองลงมาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุ 36ปีขึ้นไป เลือกใช้ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศในลำดับรองลงมาคือยี่ห้ออื่นๆ รวมทั้งยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อพานาโซนิคและ ยี่ห้อแอลจีในสัดส่วนพอๆกันตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.97)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ภายในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.049) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวนิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจีรองลงมาตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.98)

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ภายในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.158 – 0.231) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.231) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือน (ค่า C = 0.211) อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.211) อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.209) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.207) กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.196) อาชีพของหัวหน้าครอบครัว(ค่า C = 0.180) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.158) ตามลำดับ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.126 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ ของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์						
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.131	**0.000**	0.976	0.085	0.212*	0.274	0.980
	ค่าC		**0.211**					
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.003**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.269	**0.000**	0.278
	ค่าC	**0.213**	**0.231**	**0.275**	**0.297**		**0.208**	
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.146	**0.000**	0.233	0.072	0.676*	**0.003**	0.211
	ค่าC		**0.196**				**0.137**	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.324	**0.025**	0.294	0.188	0.515*	0.411	0.315
	ค่าC		**0.158**					
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.005**	**0.000**	**0.015**	**0.012**	0.230*	**0.003**	**0.002**
	ค่าC	**0210**	**0.209**	**0.228**	**0.226**		**0.191**	**0.297**
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.554	**0.000**	0.053	0.117	0.408*	**0.000**	0.202
	ค่าC		**0.211**				**0.253**	
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	**0.011**	**0.000**	0.093	**0.000**	0.815*	0.139	0.458
	ค่าC	**0.176**	**0.207**		**0.228**			
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.083	**0.029**	**0.030**	0.962	0.499*	0.188	0.876*
	ค่าC		**0.180**	**0.247**				

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติChi Squareค่าในแต่ละช่อง(Cell)ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง(Cell)ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยนิยมใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มบ้านเดี่ยวได้แก่ยี่ห้อมิซุบิชิ และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มคอนโดมิเนียม ส่วนกลุ่มทาวน์เฮาส์และกลุ่มอาคารพาณิชย์นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ มากกว่ายี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่าเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮิตาชิ และยี่ห้ออื่นๆ รองลงมา ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.99)

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ได้แก่ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 30,001-60,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 60,001-90,000 บาท เลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท เลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อพานาโซนิกรองลงมา ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.100)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างทั้งในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์และไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้แก่ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อฮิตาชิรองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.101)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.025) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่อยู่เพียงคนเดียวนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮิตาชิและยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป เลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.102)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี และ 16-25 ปี นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายและยี่ห้อมิตซูบิชิ

ตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.103)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อฮิตาชิตามลำดับ สำหรับครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 36-45 ปี และ 46-55 ปี นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อ มิตซูบิชิรองลงมาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 56ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.104)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ รองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.105)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.029) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อฮาตาริมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพส่วนตัวนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลาย และยี่ห้อมิตซูบิชิตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรัฐวิสาหกิจนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้ออื่นๆ รองลงมาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างนิยมเลือกใช้พัดลมยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อโตชิบา รองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.106)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.228 – 0.275) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.275) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยเรียงตามลำดับ ได้แก่ อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (ค่า C = 0.247) และ อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.228) ตามลำดับ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significanc e= 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในเกือบทุกระดับรายได้ต่อเดือนยกเว้นรายได้มากกว่า 90,000 บาท เลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้ รองลงมาในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มรายได้ 30,001-60,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 60,001-90,000 บาท เลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้อเนชั่นแนลรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท เลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อชาร์ป ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.107)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.015) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นๆซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิก และยี่ห้อชาร์ปตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด16-25 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปมากกว่ายี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคและยี่ห้อเนชั่นแนลรองลงมาตามลำดับ สำหรับครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล มากกว่ายี่ห้อชาร์ปและพานาโซนิคตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.108)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.030) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพนิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้ รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพส่วนตัวนิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค และยี่ห้อชาร์ปตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรัฐวิสาหกิจนิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อชาร์ปและยี่ห้อพานาโซนิครองลงมาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพรับจ้างนิยมเลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคในสัดส่วนพอๆ กับยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อเนชั่นแนลรองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.109)

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.226 – 0.297) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.297) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้แก่ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว(ค่า C = 0.228) และอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.226) ตามลำดับ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และ30,001-60,000 บาท นิยมใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้ออื่นๆที่มีหลากหลายยี่ห้อตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน6 0,001-90,000 บาท เลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อแอลจีตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000บาท เลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.110)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.012) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนยกเว้นอายุ 36 ปีขึ้น ไปนิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุง และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด16-25 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้ออื่นๆมากกว่ายี่ห้อซัมซุงตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อพานาโซนิครองลงมาตามลำดับ สำหรับครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุงมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อแอลจีตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.111)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่าSignificance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจีมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้เครื่องซักผ้า

ยี่ห้อยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.112)

5. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.137 – 0.253) โดยที่อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.253) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.208) อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน (ค่า C = 0.191) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.137)ตามลำดับ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างเกือบทุกระดับรายได้นิยมใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อฟิลิปส์ และยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อตามลำดับ ยกเว้นในกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 90,000 บาท ที่นิยมใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อชาร์ป และยี่ห้ออื่นๆที่มีหลากหลายยี่ห้อตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.113)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างทั้งในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ และไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเลือกใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อฟิลิปส์และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.114)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.003) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อฟิลิปส์และยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายตามลำดับโดยยี่ห้อชาร์ปกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 16-25 ปี จะมีสัดส่วนการใช้ยี่ห้อดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อฟิลิปส์กลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด ไม่เกิน15 ปี จะมีสัดส่วนการใช้ยี่ห้อดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ใช้ยี่ห้ออื่นๆ(ภาคผนวกตารางที่ผ.115)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 35 ปี และ 36-45 ปี นิยมเลือกใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อฟิลิปส์และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 46-55 ปี นิยมเลือกใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ปมากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อฟิลิปส์และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ สำหรับครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อชาร์ปและยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.116)

7. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(ตารางที่ผ 5.126)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง (มีค่า C = 0.297) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 15 ปี นิยมเลือกใช้เครื่องเป่าผมยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมานิยมใช้ยี่ห้อฟิลิปส์ และยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ ส่วนในกลุ่มอายุต่ำสุด 16-25 ปี นิยมเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมานิยมใช้ยี่ห้อพานาโซนิค และเลอซาช่าตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 26-35 ปี นิยมใช้ยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดรองลงมานิยมใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อเลอซาช่าตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไปไปนิยมใช้ยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมานิยมใช้ยี่ห้พานาโซนิค และยี่ห้อฟิลิปส์ในสัดส่วนพอๆ กันตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.117)

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแคว์(Chi - Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi Square ได้ผลสรุปดังนี้(ตารางที่ 5.127)

1. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(ตารางที่ 5.127)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง (มีค่า C อยู่ระหว่าง 0.179 – 0.295) โดยที่อาชีพของหัวหน้าครอบครัว(ค่า C = 0.295)และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.262) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.225) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน (ค่า C = 0.179) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.015) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มบ้านเดี่ยวทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมนิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด รองลงมานิยมใช้ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายและยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาคารพาณิชย์นิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อเอเซอร์ และยี่ห้อเอชพีตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มหอพัก/

ตารางที่ 5.127 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ ของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์			
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.758	**0.015**	0.170*	**0.001**
	ค่าC		**0.262**		**0.178**
ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.13	**0.036**	0.765*	**0.000**
	ค่าC		**0.225**		**0.190**
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.992	**0.006**	0.320	**0.000**
	ค่าC		**0.179**		**0.130**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.180*	0.642*	0.709*	**0.026**
	ค่าC				**0.139**
อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.008*	0.447*	0.714*	**0.001**
	ค่าC				**0.161**
อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.289	0.093	0.036*	**0.027**
	ค่าC				**0.143**
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.559	0.583	0.150*	**0.003**
	ค่าC				**0.134**
อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ในครัวเรือน	Significance	0.555	**0.002**	0.926*	0.181
	ค่าC		**0.295**		

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย*หลังค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance) แต่ละค่าในตาราง หมายถึงค่าสถิติดังกล่าวไม่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลลัพธ์จากการคำนวณด้วยสถิติChi Squareค่าในแต่ละช่อง(Cell)ของตารางผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20.00% ของจำนวนช่อง(Cell)ในตารางผลลัพธ์ทั้งหมด

2. ค่า C หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่าเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อคอมแพคตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.118)

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance= 0.036) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มระดับรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และ30,001-60,000 บาท นิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อ และยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 60,000-90,000 บาท นิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลาหหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อเอเซอร์ และยี่ห้อคอมแพคตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มระดับรายได้มากกว่า 90,000 บาท นิยมใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อเอเซอร์ และยี่ห้อเอชพีตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.119)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.006)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆที่มีหลากหลายยี่ห้อและยี่ห้อเอเซอร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อคอมแพคและยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ส่วนครัวเรือนในกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้ออื่นๆและยี่ห้อโตชิบาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.120)

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน (มีค่า Significance = 0.002) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพข้าราชการนิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อและยี่ห้อคอมแพคตามลำดับ ส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อเอเซอร์ตามลำดับ รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้อคอมแพคในสัดส่วนพอๆ กัน สำหรับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์มากที่สุด รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ และยี่ห้อโตชิบาตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับจ้างนิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโตชิบาและยี่ห้อคอมแพคตามลำดับ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มอาชีพส่วนตัวนิยมเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อเอเซอร์และยี่ห้อเอชพีตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.121)

3. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกใน

ครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ภายในครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(ตารางที่ 5.127)

ระดับความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนข้างต้นกับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือนพบว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย(มีค่าCอยู่ระหว่าง 0.130 – 0.190) โดยที่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (ค่า C = 0.190)และลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน(ค่า C = 0.178) มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ภายในครัวเรือนสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้แก่ อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน(ค่า C = 0.161) อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน(ค่า C = 0.143) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(ค่า C = 0.139) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว(ค่า C = 0.134) และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน(ค่า C = 0.130)โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน (มีค่าSignificance= 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย ยกเว้นในกลุ่มคอนโดมิเนียมนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด รองลงมานิยมใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อไอโมบายตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มคอนโดมิเนียมนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.122)

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มระดับรายได้นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย และยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดตามลำดับ รองลงมาในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทและ30,001-60,000 บาทนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนยี่ห้อไอโมบายรองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับรายได้60,000-90,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 90,000 บาทนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อ รองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.123)

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.006)โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนในกลุ่มที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุดเช่นกัน ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อไอโมบายตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.124)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.026) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อไอโมบายตามลำดับ ยกเว้นครัวเรือนที่อยู่เพียงคนเดียวนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด รองลงมาใช้ยี่ห้อซัมซุงและยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่ตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.125)

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance= 0.001) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย และยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุดไม่เกิน 15 ปีและ 26-35 ปีได้แก่ยี่ห้อไอโมบาย ในขณะที่ครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด16-25 ปีนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่ และสำหรับครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด36 ปีขึ้นไปนิยมใช้ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมียี่ห้อที่หลากหลายรองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.126)

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน (มีค่าSignificance= 0.027) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียและยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี ได้แก่ยี่ห้อไอโมบาย ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไปนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อรองลงมาตามลำดับ(ภาคผนวกตารางที่ผ.127)

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน(มีค่าSignificance = 0.000) โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างในทุกกลุ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียและยี่ห้อซัมซุงมากที่สุดตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่นิยมเลือกใช้รองลงมาในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีได้แก่ยี่ห้อไอโมบายตามลำดับ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่รองลงมาตามลำดับ (ภาคผนวกตารางที่ผ.128)

บทที่ 6
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามนิยามของคอตเลอร์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และแนวทางในการศึกษา โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานวิจัยคือ ลักษณะของครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภท และยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Field Survey) ประชากรในการวิจัยได้แก่ครัวเรือนซึ่งมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต เก็บข้อมูลรวม 960 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) แบ่งประชากรครัวเรือนทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มเขตรวม 12 กลุ่มเขต (Cluster Sampling) ซึ่งแบ่งเป็นเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน กรุงเทพชั้นกลาง และกรุงเทพชั้นนอก ในแต่ละกลุ่มเขตจะดำเนินการสุ่มครัวเรือนตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนในแต่ละกลุ่มเขต รวมทั้งตามสัดส่วนของประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือน และระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนประกอบกัน แล้วจึงดำเนินการเลือกครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานได้แก่ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานด้วยค่า

สัมประสิทธิ์เงื่อนไข(Contingency Coefficient: C) และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ ANOVA

ผลการวิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนตัวอย่างและผู้ตอบ

ครัวเรือนตัวอย่างในการวิจัยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนและระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีสัดส่วนสอดคล้องกับลักษณะของประชากรโดยพบว่าส่วนใหญ่อยู่ บ้านเดี่ยว รองลงมาอยู่อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ ที่เหลืออยู่คอนโดมิเนียม และเช่าอยู่ตามอพาร์ทเมนท์ หอพัก และ+ห้องเช่า โดยที่ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง ที่เหลืออยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก ในกลุ่มบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก ในขณะที่กลุ่มทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นในและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก สำหรับกลุ่มอาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง ที่เหลืออยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก ส่วนกลุ่มอพาร์ทเมนท์ หอพัก และห้องเช่าพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง รองลงมาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นในและพื้นที่กรุงเทพชั้นนอก ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ที่เหลือเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ โดยที่ครัวเรือนที่อยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด สำหรับครัวเรือนในกลุ่มที่อยู่อพาร์ทเมนต์ หอพัก และห้องเช่านั้นมีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากกว่าการเช่าหรือเซ้งที่อยู่อาศัย ยกเว้นครัวเรือนตัวอย่างที่มีรายได้ของครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเช่าที่อยู่อาศัย ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครัวเรือนขนาดเล็ก มีสมาชิกในครัวเรือน ระหว่าง 2-3 คน รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือน 4- 5 คน มี 6-7 คน และ 8 คนขึ้นไป โดยเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยครอบครัวละประมาณ 4 คน

อายุต่ำสุดของสมาชิกครอบครัวอยู่ที่ 0.20 ปี และมีอายุสูงสุด 97 ปี อายุต่ำสุดเฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือนมีอายุประมาณ 20.4 ปี และมีอายุสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 51.5 ปี ส่วนใหญ่ในแต่ละครอบครัวมีสมาชิกของครอบครัวในแต่ละช่วงอายุเฉลี่ยครอบครัวละ 1 คน ครัวเรือนตัวอย่างมีหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรสที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมามีอาชีพรับจ้าง และค้าขาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่คนโสดพบว่าคู่สมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมามีอาชีพค้าขายและรับจ้าง โดยที่ผู้ตอบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี อายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปีตามลำดับ โดยสถานภาพของผู้ตอบเป็นบุตรมากที่สุด รองลงมาเป็นหัวหน้าครอบครัว

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน

ผู้วิจัยได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือนตามที่ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ในบทที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 32 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เครื่องเป่าผม

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

2.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน พบว่าครัวเรือนตัวอย่างแต่ละครัวเรือนมีผลิตภัณฑ์ใช้น้อยที่สุดครัวเรือนละ 4 ชิ้น และมากที่สุดครัวเรือนละ 28 ชิ้นโดยเฉลี่ยมีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน 13.4 ชิ้นต่อครัวเรือน ส่วนน้อยที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือนเกิน 20 ชิ้น และไม่เกิน 5 ชิ้น

ผลิตภัณฑ์หลักที่มีใช้ภายในครัวเรือนตัวอย่างพบว่า แทบทุกครัวเรือนต้องมีโทรทัศน์สี โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตารีดไฟฟ้าใช้ภายในครัวเรือน ส่วนครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ภายในครัวเรือนมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป บางส่วนมี วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องเป่าผม คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือน และสำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ 26-30 ชิ้น บางส่วนมีแอลซีดีทีวี โฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ กระทะไฟฟ้า และเตาไฟฟ้า ใช้ภายในครัวเรือน

2.2 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน (Penetration Rate) ผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างกว่าร้อยละ 90.0 มีใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์สี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างอีกกว่าร้อยละ50.0 ถึงเกือบร้อยละ 90.0 มีใช้ในครัวเรือนมากเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นดีวีดี กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเตาไมโครเวฟ ตามลำดับ (ตารางที่ 6.1, ตารางที่6.3, ตารางที่ 6.5 และตารางที่ 6.7)

2.3 จำนวนเครื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน โดยเฉลี่ยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกประเภทประเภทละ 1 เครื่องต่อครัวเรือน ยกเว้นผลิตภัณฑ์บางประเภทที่แต่ละครัวเรือนตัวอย่างมีใช้ในครัวเรือนเฉลี่ย 2–3 เครื่องต่อครัวเรือน ได้แก่ โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 ยี่ห้อ ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน(Brand Share) และเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน

สำหรับยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน (Brand Share) ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในครัวเรือน จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์มีผลสรุปดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 12 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิเธียเตอร์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และพลาสมาทีวียี่ห้อซัมซุง รวมทั้งกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน

สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือน 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.1)

1. โทรทัศน์สี นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 9,114 บาทต่อเครื่อง
2. แอลซีดีทีวี นิยมใช้ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ และ แอลจี ราคาเฉลี่ย 17,839 บาทต่อเครื่อง
3. แอลอีดีทีวี นิยมใช้ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ และแอลจี ราคาเฉลี่ย 18,614 บาทต่อเครื่อง
4. พลาสมาทีวี นิยมใช้ยี่ห้อซัมซุง โซนี่ และ แอลจี ราคาเฉลี่ย 19,422 บาทต่อเครื่อง
5. โฮมเธียเตอร์ นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง และเอเจ ราคาเฉลี่ย 17,670 บาทต่อเครื่อง
6. วิทยุ นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค และธานินทร์ ราคาเฉลี่ย 3,669 บาทต่อเครื่อง
7. มินิคอมโบ นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ เจวีซี และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 9,447 บาทต่อเครื่อง
8. เครื่องเล่นวีซีดี นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ เอเจ แอลจี ราคาเฉลี่ย 3,518 บาทต่อเครื่อง
9. เครื่องเล่นดีวีดี นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ เอเจ และโซเคน ราคาเฉลี่ย 3,693 บาทต่อเครื่อง
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ เอเจ และฟิลิปส์ ราคาเฉลี่ย 4,147 บาทต่อเครื่อง
11. กล้องวีดิโอ นิยมใช้ยี่ห้อโซนี่ แคนนอน และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 15,854 บาทต่อเครื่อง
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล นิยมใช้ยี่ห้อแคนนอน โซนี่ และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 10,858 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 6.1 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์												รวมประเภท
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	กล้องวีดิโอ	กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	
สัดส่วนการมีใช้	%	93.3%	20.4%	3.0%	3.4%	18.8%	42.9%	4.1%	31.9%	62.6%	4.7%	14.6%	56.8%	
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**9,114**	**17,839**	**18,614**	**19,422**	**17,670**	**3,669**	**9,447**	**3,518**	**3,693**	**4,147**	**15,854**	**10,858**	
โซนี่	**อันดับ**	**1**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**	12
พานาโซนิค	อันดับ	3	4	4	4	6	2	3	7	7	6	3	6	12
ซัมซุง	อันดับ	2	1	1	1	2	9		5	5	4	4	3	11
แอลจี	อันดับ	4	3	3	3	4	11	4	3	6				9
เจวีซี	อันดับ	7	6		5	9	6	2	10	11		5		9
ฟิลิปส์	อันดับ	10	7		6	8	4	4		4	3			8
ชาร์ป	อันดับ	5	8	4			7		8	13	5			7
เอเจ	อันดับ			4		3	5	4	2	2	2			7
ไพโอเนียร์	อันดับ					5	13	4	9	8				5
ซันโย	อันดับ	6	9				10						9	4
โซเคน	อันดับ			4			12		6	3				4
อะโคเนติก	อันดับ						14			10	7			3
โตชิบา	อันดับ	8	5	4										3
เนชั่นแนล	อันดับ	9					8							2
แฟมิลี่	อันดับ								4	9				2
ไดสตาร์	อันดับ	11								12				2
ทีซีแอล	อันดับ	12	10											2
แคนนอน	อันดับ											2	1	2
ฟูจิ	อันดับ											6	4	2
นิคอน	อันดับ												5	1
อื่นๆ	อันดับ	13	11	5	7	7,10,11	3,8	4	11	14	8	7	7	12

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน 3 อันดับแรก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภท 3 อันดับแรก(ตารางที่ 6.2)ได้แก่ยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค ซัมซุง แอลจี เจวีซี ฟิลิปส์ และแคนนอนมาใช้ในครัวเรือน(ยกเว้นยี่ห้อเอเจ และ โซเคน) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อได้สะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเจ และ โซเคนเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก สำหรับเหตุผลสำคัญรองลงมาที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อข้างต้นเนื่องจากเห็นว่า

ยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค และซัมซุง เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก

ยี่ห้อแอลจี เจวีซี และฟิลิปส์ เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก

ยี่ห้อเอเจ เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ยี่ห้อโซเคน เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทนและหาซื้อได้สะดวก

ยี่ห้อแคนนอน เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสินค้ามีความทันสมัย

ตารางที่ 6.2 อันดับของเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง								
	โซนี่	พานาโซนิค	ซัมซุง	แอลจี	เจวีซี	ฟิลิปส์	เอเจ	โซเคน	แคนนอน
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2	3	4	2
3. ราคาถูก			6	3	3	3	1	1	
4. มีผู้แนะนำ					6		5	6	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ									
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	5	4							
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	4	5	4	5	5	6	6	5	3
8. หาซื้อสะดวก	3	3	3	4	4	4	4	3	6
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่									
10. สินค้ามีความทันสมัย	6	6	5	6		5			4
11. ประหยัดไฟ									
12.รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด									5

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 8 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน และเครื่องปั่นบด มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆ ได้แก่ ยี่ห้อชาร์ปในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา และเครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อฟิลิปส์ (ตารางที่ 6.3)

สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือน 3 อันดับแรก และราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.4)

1. ตู้เย็น นิยมใช้ยี่ห้อโตชิบา มิตซูบิชิ และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 9,612 บาทต่อเครื่อง
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป พานาโซนิค และโตชิบา ราคาเฉลี่ย 1,441 บาทต่อเครื่อง
3. เตาไมโครเวฟ นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป แอลจี และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 3,947 บาทต่อเครื่อง
4. เครื่องปิ้งขนมปัง นิยมใช้ยี่ห้อฟิลิปส์ ชาร์ป และเนชั่นแนล ราคาเฉลี่ย 1,119 บาทต่อเครื่อง
5. เตาไฟฟ้า นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ และอิมาร์เฟล็กซ์ ราคาเฉลี่ย 4,492 บาทต่อเครื่อง
6. กระทะไฟฟ้า นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป นกยูง และฮานาบิชิ ราคาเฉลี่ย 1,768 บาทต่อเครื่อง
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป พานาโซนิค และโตชิบา ราคาเฉลี่ย 1,080 บาทต่อเครื่อง
8. เครื่องปั่นบด นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ มูลิเน็กซ์ ราคาเฉลี่ย 1,676 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 6.3 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์								รวมประเภท
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่นบด	
สัดส่วนการมีใช้	ร้อยละ	94.5%	89.7%	50.1%	18.1%	10.8%	21.8%	61.7%	25.9%	
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**9,612**	**1,441**	**3,947**	**1,119**	**4,492**	**1,768**	**1,080**	**1,676**	
โตชิบา	อันดับ	1	3	4	6	4	5	3	10	8
มิตซูบิชิ	อันดับ	2	9			7	6	7	8	6
พานาโซนิค	อันดับ	3	2	5	5		8	2	5	7
ซัมซุง	อันดับ	4	10	3						3
ชาร์ป	อันดับ	**5**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**	**8**
ฮิตาชิ	อันดับ	6	8					8		3
ซันโย	อันดับ	7	6	6	4			5		5
แอลจี	อันดับ	8		2						2
อีเลคโทรลักซ์	อันดับ	9		7	9					3
เนชั่นแนล	อันดับ	10	4	8	3		10	4	4	7
ฟิลิปส์	อันดับ		5	10	1	2	9	6	2	7
ออตโต้	อันดับ		7		8	6	7	10	11	6
มูลิเน็กซ์	อันดับ				7				3	1
อิมาร์เฟล็กซ์	อันดับ				11	3	4		7	4
เอเจ	อันดับ					5				1
ฮานาบิชิ	อันดับ					8	3			2
นกยูง	อันดับ						2			1
ฮาตาริ	อันดับ							9		1
อื่นๆ	อันดับ	11	11	9,11	10,12	9	11	11	6,9	

ตารางที่ 6.4 อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว								
	ชาร์ป	โตชิบา	พานาโซนิก	ฟิลิปส์	เนชั่นแนล	แอลจี	ซัมซุง	ออตโต้	มิตซูบิชิ
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	**1**	1	1	1	1	1	1	3	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	**2**	2	2	2	2	2	2	4	2
3. ราคาถูก	4	5	5	3	5	3	5	1	6
4. มีผู้แนะนำ								4	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ								6	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	5	6	7		6	7			5
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	7			7		5	6		7
8. **หาซื้อสะดวก**	3	3	3	5	4	4	3	2	3
9.ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่									
10. สินค้ามีความทันสมัย		7	6			6	7	7	
11. ประหยัดไฟ	6	4	4	4	3	4	4	5	4
12.รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด				6	7			3	

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน 3 อันดับแรก

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว 3 ยี่ห้อแรกในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ได้แก่ยี่ห้อชาร์ป โตชิบา พานาโซนิค ฟิลิปส์ เนชั่นแนล แอลจี ซัมซุง และมิตซูบิชิ(ยกเว้นยี่ห้อออตโต้) มาใช้ในครัวเรือน(ตารางที่ 6.4) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หาซื้อได้สะดวกและประหยัดไฟ ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อออตโต้เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก สำหรับเหตุผลสำคัญรองลงมาที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อข้างต้นเนื่องจากเห็นว่า

ยี่ห้อชาร์ป เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก และมีราคาถูก

ยี่ห้อออตโต้ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน

ยี่ห้อโตชิบา พานาโซนิค ซัมซุง และมิตซูบิชิ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก ประหยัดไฟ และมีราคาถูก

ยี่ห้อฟิลิปส์ และแอลจี เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก และ ประหยัดไฟ

ยี่ห้อเนชั่นแนล เป็นยี่ห้อที่ประหยัดไฟ และหาซื้อได้สะดวก

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 7 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีดไฟฟ้า และเครื่องเป่าผม มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆแตกต่างกันในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ พัดลมยี่ห้อฮาตาริ เครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อพานาโซนิค เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี และเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป (ตารางที่ 6.5)

สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือน 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศ นิยมใช้ยี่ห้อ มิตซูบิชิ พานาโซนิค และแอลจี ราคาเฉลี่ย 20,085 บาทต่อเครื่อง
2. พัดลม นิยมใช้ยี่ห้อฮาตาริ มิตซูบิชิ และฮิตาชิ ราคาเฉลี่ย 1,146 บาทต่อเครื่อง
3. เครื่องทำน้ำอุ่น นิยมใช้ยี่ห้อพานาโซนิค ชาร์ป และเนชั่นแนล ราคาเฉลี่ย 4,875 บาทต่อเครื่อง
4. เครื่องซักผ้า นิยมใช้ยี่ห้อแอลจี ซัมซุง และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 11,353 บาทต่อเครื่อง
5. เครื่องดูดฝุ่น นิยมใช้ยี่ห้อพานาโซนิค แอลจี และชาร์ป ราคาเฉลี่ย 4,931 บาทต่อเครื่อง
6. เตารีดไฟฟ้า นิยมใช้ยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 1,149 บาทต่อเครื่อง
7. เครื่องเป่าผม นิยมใช้ยี่ห้อพานาโซนิค ฟิลิปส์ และเลอซาช่า ราคาเฉลี่ย 1,149 บาทต่อเครื่อง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน 3 อันดับแรก

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 3 ยี่ห้อแรกในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์มาใช้ในครัวเรือน เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงตามลำดับ(ตารางที่ 6.6) ส่วนเหตุผลรองลงมาเห็นว่า

ยี่ห้อมิตซูบิชิ และโตชิบา เป็นยี่ห้อที่ประหยัดไฟ

ยี่ห้อพานาโซนิค เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และหาซื้อได้สะดวก

ยี่ห้อชาร์ปและเนชั่นแนล เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก

ยี่ห้อแอลจี ฮิตาชิ ฮาตาริและฟิลิปส์ เป็นยี่ห้อที่มีราคาถูก และหาซื้อได้สะดวก
ยี่ห้อซัมซุง เป็นยี่ห้อที่สินค้ามีความทันสมัย และหาซื้อได้สะดวก
ยี่ห้อเลอซาช่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำให้ใช้ และสินค้ามีความทันสมัย

ตารางที่ 6.5 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์							รวมประเภท
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม	
สัดส่วนการมีใช้	ร้อยละ	58.5%	95.4%	34.7%	70.2%	21.0%	88.7%	27.2%	
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**20,085**	**1,146**	**4,875**	**11,353**	**4,931**	**1,149**	**1,149**	
มิตซูบิชิ	อันดับ	1	2	5	11	8	9		6
พานาโซนิค	อันดับ	2	5	1	3	1	3	1	7
แอลจี	อันดับ	3			1	2	8		4
ไดกิ้น	อันดับ	4							1
ซัมซุง	อันดับ	5			2	7			3
ซัยโจเดนกิ	อันดับ	6							1
ฮิตาชิ	อันดับ	7	3	4	5	5			5
โตชิบา	อันดับ	8	4	8	4	10	6		6
ชาร์ป	อันดับ	9	9	2	6	3	1	4	7
เนชั่นแนล	อันดับ	10	7	3	9	9	4	6	7
ฮาตาริ	อันดับ		1				7		2
ซันโย	อันดับ		6	7	8	6		7	5
อิมาร์เฟล็กซ์	อันดับ		8						1
ฟิลิปส์	อันดับ		10				2	2	3
เออีจี	อันดับ			6					1
อีเลคโทรลักซ์	อันดับ				7	4	10		3
อีฟ	อันดับ				10				1
ทีฟาล์ว	อันดับ						5		1
เลอซาช่า	อันดับ							3	1
อื่นๆ	อันดับ	11,12	11,12		12				

ตารางที่ 6.6 อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน									
	มิตซูบิชิ	พานาโซนิค	แอลจี	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	ชาร์ป	เนชั่นแนล	ซัมซุง	ฟิลิปส์	เลอซาช่า
1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. ราคาถูก	6		3	3	3	4	6		3	
4. มีผู้แนะนำ										3
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ										6
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	4	6		7	6	5	5	7	6	7
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	5	3	6			7		5	7	5
8. หาซื้อสะดวก	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่										
10. สินค้ามีความทันสมัย	7	5	7	6	7			3		4
11. ประหยัดไฟ	3	7	5	4	5	6	4	6	5	
12. รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด							7			6

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับต้นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ เครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิล และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (ตารางที่ 6.7)

สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ภายในครัวเรือน 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์					รวมประเภท
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	อุปกรณ์สื่อสาร		
					สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่	
สัดส่วนการมีใช้	ร้อยละ	51.4%	43.8%	9.0%	6.7%	98.7%	
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**19,820**	**24,084**	**6,160**	**21,441**	**6,635**	
เอเซอร์	อันดับ	1	1				2
เอชพี	อันดับ	2	4				2
ซัมซุง	อันดับ	3	8	3	2		4
ประกอบเอง	อันดับ	4					1
คอมแพค	อันดับ	5	3				2
แอลจี	อันดับ	6			5		2
เอสวีโอเอ	อันดับ	7	12				2
โซนี่	อันดับ	8	5	2	8		4
เอซุส	อันดับ	9	6				2
เดล	อันดับ	10	7				2
โตชิบา	อันดับ		2				1
เลอโนโว	อันดับ		9				1
แอปเปิล	อันดับ		10	1	6		3
แมคอินทอช	อันดับ		11				1
Cube	อันดับ			4			1
ไอริเวอร์	อันดับ			5			1
ฟิลิปส์	อันดับ			6			1
โนเกีย	อันดับ				1		1
ไอโมบาย	อันดับ				3		
แบล็กเบอร์รี่	อันดับ				4		1
จีเน็ต	อันดับ				7		1

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ นิยมใช้ยี่ห้อ เอเซอร์ เอชพี และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 19,820 บาทต่อเครื่อง
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นิยมใช้ยี่ห้อเอเซอร์ โตชิบา และคอมแพค ราคาเฉลี่ย 24,084 บาทต่อเครื่อง
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา นิยมใช้ยี่ห้อแอปเปิล โซนี่ และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 6,160 บาทต่อเครื่อง

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ นิยมใช้ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง และไอโมบาย โดยมีราคาเฉลี่ย 6,635 บาทต่อเครื่อง และเฉพาะในกลุ่มสมาร์ทโฟนมีราคาเฉลี่ย 21,441 บาทต่อเครื่อง

เหตุผลที่เครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน 3 อันดับแรก

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร 3 ยี่ห้อแรก ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ได้แก่ยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี ซัมซุง โตชิบา คอมแพค แอปเปิล โซนี่ และโนเกียมาใช้ในครัวเรือน (ยกเว้นยี่ห้อไอโมบาย) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สำหรับเหตุผลสำคัญรองลงมา คือ เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย (ตารางที่ 6.8)

ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอโมบายเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน มีราคาถูก เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

ตารางที่ 6.8 อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร								
	เอเซอร์	เอชพี	ซัมซุง	โตชิบา	คอมแพค	แอปเปิล	โซนี่	โนเกีย	ไอโมบาย
1. เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	1	2	2	3
3. ราคาถูก			7				6		2
4. มีผู้แนะนำ	6	5		7	6	6			
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	7			5		6			
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ								6	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	3	3	3	4	3	3	3	4	7
8. หาซื้อสะดวก	5	4	6	6				3	5
9. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่		7	7	7	5	7	7	7	
10. สินค้ามีความทันสมัย	4	3	4	3	4	4	4	4	6
11. ประหยัดไฟ									
12. รูปลักษณ์สวยงามกะทัดรัด	5	6	5	5	7	5	5	5	4

2.5 อายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

จากการพิจารณาอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ทุกเครื่องในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้อายุต่ำสุด อายุสูงสุด และอายุเฉลี่ยโดยรวมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รวมทั้งพิจารณาจากร้อยละของช่วงอายุผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนผลการวิจัยโดยรวมพบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3 ปี ได้แก่ สมาร์ทโฟนซึ่งมีอายุการใช้งานเฉลี่ยต่ำสุด 1.6 ปี รองลงมา ได้แก่ พลาสมาทีวี และแอลอีดีทีวี เครื่องเล่นเพลงพกพา ดีวีดีพกพา แอลซีดีทีวี เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 3.1-4 ปี ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี กล้องวีดิโอ โฮมเธียเตอร์เตาไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เตาไมโครเวฟ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นวีซีดี พัดลม และกระทะไฟฟ้า ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย 4.1-5 ปี ได้แก่ เครื่องปิ้งขนมปัง กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เตารีดไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยเกิน 5 ปี ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์สี ตู้เย็น และมินิคอมโบ ตามลำดับ

2.6 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ความพึงพอใจของครัวเรือนตัวอย่างที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน ทำการพิจารณาจาก 1) ความพึงพอใจในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนแต่ละยี่ห้อ 2) ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของแต่ละผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ และ 3) ความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ยี่ห้อที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ในหลายประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโทรทัศน์สียี่ห้อเนชั่นแนล มินิคอมโบยี่ห้อเจวีซี ตู้เย็นยี่ห้อซิงเกอร์ และ ยี่ห้อเนชั่นแนล กระทะไฟฟ้ายี่ห้อพานาโซนิค เครื่องปรับอากาศยี่ห้อเนชั่นแนล พัดลมยี่ห้อฟิลิปส์ เครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อแอลจี เครื่องซักผ้ายี่ห้อซิงเกอร์ เครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อมิตซูบิชิ เครื่องเป่าผมยี่ห้อเนชั่นแนล เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อแมคอินทอช โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแอปเปิล

บางยี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์สียี่ห้อทีซีแอล แอลอีดีทีวียี่ห้อแอลจี เครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อซัมซุง เตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบา ออตโต้ และเอเจ เครื่องปั่นบดยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ เครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อซันโย และพานาโซนิค และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเวลคัม

2.7 สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในครัวเรือน

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มและประเภทผลิตภัณฑ์มีข้อสรุปดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียง

ครัวเรือนตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทมาใช้โดยมีเหตุผลหลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่การใช้แอลอีดีทีวี และพลาสมาทีวีมีการพิจารณาในเรื่องของแฟชั่นและความทันสมัย ส่วนการใช้กล้องวีดิโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลจะเน้นพิจารณาในเรื่องของการช่วยในการทำงานเป็นหลัก รองลงมาต้องการตามแฟชั่นและความทันสมัย รวมทั้งต้องการความสะดวกสบาย (ตารางที่ 6.9)

2. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ครัวเรือนตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมาใช้ โดยมีเหตุผลหลักเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ช่วยในการทำงาน รวมทั้งเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่า (ตารางที่ 6.9)

3. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ครัวเรือนตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมาใช้ โดยมีเหตุผลหลักเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันและต้องการความสะดวกสบาย ส่วนเหตุผลรองลงมาในการใช้เครื่องปรับอากาศมีการพิจารณาในเรื่องของการพักผ่อน และการตามแฟชั่นความทันสมัย ส่วนการใช้พัดลมและเครื่องทำน้ำอุ่นมีการพิจารณาเรื่องของการพักผ่อน ในขณะที่การใช้เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด และเครื่องเป่าผมมีการพิจารณาถึงเรื่องของการประหยัดเวลา และการช่วยในการทำงาน(ตารางที่ 6.10)

ตารางที่ 6.9 อันดับของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้

ผลิตภัณฑ์		อันดับของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงและเครื่องใช้ในครัวแต่ละประเภทมาใช้								
		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. เพื่อการสื่อสาร	7. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	8. ประหยัดเวลา	9. แสดงฐานะทางสังคม
1. กลุ่มจอภาพและเสียง										
1. โทรทัศน์	อันดับ	1	3	2			4	5		
2. แอลซีดีทีวี	อันดับ	2	3	1			4	5		
3. แอลอีดีทีวี	อันดับ	2	4	1	3		4	4		
4. พลาสมาทีวี	อันดับ	2	4	1	3		5			
5.โฮมเธียเตอร์	อันดับ	3	2	1	4					5
6.วิทยุ	อันดับ	2	4	1		5	3			
7. มินิคอมโบ	อันดับ	2	3	1	5		4			
8. เครื่องเล่นวีซีดี	อันดับ	2	1	3	4	5				
9. เครื่องเล่นดีวีดี	อันดับ	3	2	1	4			5		
10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	อันดับ	3	2	1	4			5		
11.กล้องวีดิโอ	อันดับ	4	3	5	2	1				
12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	อันดับ	4	2	5	3	1				
2. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว										
1.ตู้เย็น	อันดับ	1	2			3		5	4	
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	อันดับ	1	2			4		5	3	
3.เตาไมโครเวฟ	อันดับ	1	2			4		5	3	
4. เครื่องปิ้งขนมปัง	อันดับ	2	1	5		4		5	3	
5. เตาไฟฟ้า	อันดับ	1	2			4		5	3	
6. กระทะไฟฟ้า	อันดับ	2	1			4		5	3	
7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน	อันดับ	1	2			4		5	3	
8. เครื่องปั่น/บด	อันดับ	2	1			4		5	3	

ตารางที่ 6.9 อันดับของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทมาใช้(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์		อันดับของสาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงและเครื่องใช้ในครัวแต่ละประเภทมาใช้									
		1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	2. ต้องการความสะดวกสบาย	3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	5. ช่วยในการทำงาน	6. เพื่อการสื่อสาร	7. เก็บสะสมผลิตภัณฑ์	8. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	9. ประหยัดเวลา	10. แสดงฐานะทางสังคม
3. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน											
1. เครื่องปรับอากาศ	อันดับ	1		2	3				5		4
2.พัดลม	อันดับ	1	2	3		4			5		
3. เครื่องทำน้ำอุ่น	อันดับ	1	2	3	5					4	
4. เครื่องซักผ้า	อันดับ	1	2	5		4			5	3	
5. เครื่องดูดฝุ่น	อันดับ	2	1	5		4				3	
6.เตารีด	อันดับ	1	2			3			5	4	
7. เครื่องเป่าผม	อันดับ	2	1		5	4				3	
4. กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร											
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	อันดับ	1	4	5		2	3				
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	อันดับ	1	4	5		2	3				
3. เครื่องเล่นเพลงพกพา	อันดับ	4	3	1	2	5	5		6		
4. IPHONE	อันดับ	2	4		3	5	1				
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่	อันดับ	1	3		5	4	2				

4. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ครัวเรือนตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารมาใช้โดยมีเหตุผลที่ค่อนข้างแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยในกลุ่มคอมพิวเตอร์ครัวเรือนตัวอย่างเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและช่วยในการทำงาน สำหรับในกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้เพื่อการสื่อสาร ในขณะที่เครื่องเล่นเพลงพกพาส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ตามแฟชั่น มีความทันสมัย และเพื่อความสะดวกสบาย(ตารางที่ 6.10)

2.8 ผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน

การตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในครัวเรือนโดยรวมมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด รองลงมาหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ และคู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ ที่เหลือ เป็นกลุ่มคนโสดที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งบุตรเป็นผู้ตัดสินใจและญาติพี่น้องเป็นผู้ตัดสินใจ ตามลำดับ

2.9 วิธีการได้มาของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน

วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือนโดยรวมส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70.0 ของครัวเรือนตัวอย่างจะใช้วิธีการซื้อเองด้วยเงินสด รองลงมามีทั้งวิธีซื้อเองด้วยเงินผ่อน และซื้อเองด้วยบัตรเครดิต ส่วนน้อยได้มาโดยมีผู้ซื้อให้หรือให้มาได้เป็นของรางวัล และมีในทรัพย์สินให้เช่า

2.10 ความถี่ในการใช้งานและผู้ที่ใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่มีใช้ในครัวเรือน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ และมินิคอมโบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด ในขณะที่เครื่องเล่นวีซีดี และเครื่องเล่นดีวีดีมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด ส่วนเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สำหรับกล้องวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมีการใช้งานเดือนละครั้ง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง ทุกประเภทผลิตภัณฑ์สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด และรองลงมาบุตรเป็นผู้ใช้ ยกเว้นโทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี และวิทยุที่ แต่ละคนในบ้านมีใช้แยกกันเป็นลำดับรองลงมา

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเกือบทุกประเภท ได้แก่ กระติกน้ำร้อน/กาน้ำร้อน เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า และเครื่องปิ้งขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด ยกเว้นตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และเตาไมโครเวฟที่มีการใช้งานสัปดาห์ละ5-6 ครั้ง และเครื่องปั่นบดมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เกือบทุกประเภทผลิตภัณฑ์สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด รองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้ รวมทั้งมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียวตามลำดับ ยกเว้นตู้เย็นซึ่ง รองลงมามีการใช้งานเพียงคนเดียว และเครื่องปั่นบด ซึ่งรองลงมาญาติพี่น้องเป็นผู้ใช้ ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ได้แก่ พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม เตารีดไฟฟ้า และเครื่องซักผ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวันมากที่สุด ยกเว้นพัดลมซึ่งมีการใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง เตารีดไฟฟ้า และ เครื่องดูดฝุ่นมีการใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทุกประเภทผลิตภัณฑ์สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด และรองลงมาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องทำน้ำอุ่น ส่วนใหญ่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกัน และมีการใช้งานเพียงคนเดียวเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพียงคนเดียวตามลำดับ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และเตารีดไฟฟ้า รองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้ และมีการใช้งานเพียงคนเดียวตามลำดับ ส่วนเครื่องเป่าผมรองลงมาภรรยาเป็นผู้ใช้ และบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทุกประเภท ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเครื่องเล่นเพลงพกพา ครัวเรือนตัวอย่างมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด รองลงมามีการใช้งานสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดมีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันบ่อยที่สุด ในขณะที่เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันบ่อยที่สุด รองลงมาในกลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะบุตรเป็นผู้ใช้บ่อยที่สุด และทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานแยกกันตามลำดับ สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รองลงมาทุกคนในครอบครัวมีการใช้งาน

แยกกัน และบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ ส่วนสมาร์ทโฟนรองลงมาทุกคนในครอบครัวมีการใช้งานร่วมกันและบุตรเป็นผู้ใช้ตามลำดับ ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่รองลงมามีการใช้งานร่วมกันและมีการใช้งานเพียงคนเดียวตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

ครัวเรือนตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนมีความต้องการที่จะซื้อมาใช้ในอนาคตมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับ ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น โฮมเธียเตอร์ และแอลซีดีทีวี ตามลำดับ (ตารางที่ 6.11)

3.2 จำนวนเครื่องเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตและกำหนดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ครัวเรือนต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตโดยเฉลี่ยพบว่าแต่ละครัวเรือนต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเป็นจำนวน 1 เครื่อง แต่มีบางครัวเรือนที่มีความต้องการบางผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 เครื่อง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี พัดลม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

ครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมาใช้ในครัวเรือนในอนาคตภายในเวลานานเกินกว่า 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกันในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ รองลงมามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทภายใน 4 – 6 เดือน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความต้องการซื้อในอนาคตค่อนข้างเร็วภายในเวลา 4 สัปดาห์ในสัดส่วนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เตารีด เครื่องดูดฝุ่น พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องเป่าผม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าราคาไม่แพง

3.3 วัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต

ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคย

มีใช้ ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ต้องการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ และ ต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมตามลำดับ ยกเว้นต้องการซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดเพื่อต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม ในขณะที่ต้องการซื้อตู้เย็น และเตารีดไฟฟ้าเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อใหม่ และต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

3.4 ยี่ห้อ ราคาเฉลี่ยต่อเครื่องและเหตุผลที่ครัวเรือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตสูงกว่าราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในเกือบทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ยกเว้นเครื่องเล่นวีซีดี รายละเอียดของยี่ห้อ ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง และเหตุผลที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์ วิทยุ มินิคอมโบ วีซีดี ดีวีดี ดีวีดีพกพา วิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตในอันดับต้นๆ ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง แอลจี และ พานาโซนิค (ตารางที่ 6.11)

สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. โทรทัศน์สี ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง และแอลจี ราคาเฉลี่ย 17,390 บาทต่อเครื่อง
2. แอลซีดีทีวี ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ ซัมซุงและ แอลจี ราคาเฉลี่ย 23,135 บาทต่อเครื่อง
3. แอลอีดีทีวี ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง และโซนี่ ราคาเฉลี่ย 34,667 บาทต่อเครื่อง
4. พลาสมาทีวี ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ แอลจี ซัมซุง และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 26,833 บาทต่อเครื่อง
5. โฮมเธียเตอร์ ต้องการซื้อยี่ห้อ โซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค และแอลจี ราคาเฉลี่ย 27,312 บาทต่อเครื่อง

6. วิทยุ ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ แอลจี และ พานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 21,625 บาทต่อเครื่อง

7. มินิคอมโบ ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ และเอเจ ราคาเฉลี่ย 12,557 บาทต่อเครื่อง

8. เครื่องเล่นวีซีดี ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 2,000 บาทต่อเครื่อง

9. เครื่องเล่นดีวีดี ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง และโซเคนมากที่สุด รองลงมาเป็นยี่ห้อโซนี่ รวมทั้งพานาโซนิค และแฟมิลี่ โดยมีราคาเฉลี่ย 4,723 บาทต่อเครื่อง

10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค และ ฟิลิปส์ ราคาเฉลี่ย 5,300 บาทต่อเครื่อง

11. กล้องวีดิโอ ต้องการซื้อยี่ห้อโซนี่ แคนนอน และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 16,300 บาทต่อเครื่อง

12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ต้องการซื้อยี่ห้อแคนนอน โซนี่ และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 14,841 บาทต่อเครื่อง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละยี่ห้อที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรก (ตารางที่ 6.12) ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค เอเจ แฟมิลี่ โซเคน และแคนนอน (ยกเว้นยี่ห้อแฟมิลี่) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ประกอบกับยี่ห้อโซเคนมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนเหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแฟมิลี่ในอนาคตเนื่องจากมีผู้แนะนำ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด และอยากลองของใหม่

ตารางที่ 6.10 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตของครัวเรือนจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์												รวมประเภท
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดีพกพา	กล้องวีดิโอ	กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	
สัดส่วนความต้องการใช้ในอนาคต	%	4.4%	4.6%	1.6%	1.7%	4.7%	1.5%	0.9%	0.2%	1.8%	0.3%	3.4%	5.5%	12
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**17,389**	**23,135**	**34,667**	**26,833**	**24,985**	**8,450**	**12,557**	**2,000**	**4,723**	**5,300**	**16,300**	**14,841**	
โซนี่	**อันดับ**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**2**	12
ซัมซุง	อันดับ	2	2	1	3	2			1	1		3	3	9
แอลจี	อันดับ	3	3		2	3	2							5
พานาโซนิค	อันดับ	4	4		3	3	3			3	1	4	4	9
เอเจ	อันดับ							2						1
แฟมิลี่	อันดับ									3				1
โซเคน	อันดับ									1		4		2
ชาร์ป	อันดับ	5				4								2
แคนนอน	อันดับ											2	1	2
ฟูจิ	อันดับ											4	4	2
นิคอน	อันดับ												4	1
อื่นๆ	อันดับ		5			4	3			3				4

ตารางที่ 6.11 อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละยี่ห้อที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง							
	โซนี่	ซัมซุง	แอลจี	พานาโซนิค	เอเจ	แฟมิลี่	โซเคน	แคนนอน
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	1	2	1	1			1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	1	2	1	1		2	1
3. ราคาถูก							4	
4. มีผู้แนะนำ				5	1	1		5
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ		7					4	
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ							4	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	3	3	3	3	1		3	3
8. หาซื้อสะดวก	6	5	7	4	1		4	6
9. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่			5	4			3	7
10. สินค้ามีความทันสมัย	4	4	4	2	1			2
11. ประหยัดไฟ				4				
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	7	2	6	4	1	1		4
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี								
14. อยากลองยี่ห้อใหม่				4	1	1		
15. มีบริการหลังการขายที่ดี							4	
16. มีการรับประกันสินค้า	5	6	6	5			4	4
17. มีบริการเงินผ่อน				5			4	

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 8 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน และเครื่องปั่นบด มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตในอันดับต้นๆได้แก่ ยี่ห้อชาร์ป โตชิบา และแอลจี (ตารางที่ 6.13)

ตารางที่ 6.12 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์								รวมประเภท
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่นบด	
สัดส่วนความต้องการใช้ในอนาคต	ร้อยละ	5.2%	1.5%	5.4%	0.9%	0.7%	0.7%	1.7%	0.5%	8
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**11,961**	**2,422**	**5,136**	**2,656**	**12,050**	**1,833**	**1,269**	**3,860**	
ฟิลิปส์	อันดับ		2	5				2	1	4
เนชั่นแนล	อันดับ		2				2			2
แอลจี	อันดับ	5	2	2			2		1	5
โตชิบา	อันดับ	4	2	4		1	2	3		6
ซัมซุง	อันดับ	3		3		3				3
ชาร์ป	อันดับ	**2**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**		**7**
พานาโซนิค	อันดับ	1		5	2			3		4
มิตซูบิชิ	อันดับ	4								1
มูลิเน็กซ์	อันดับ								1	1
อิมาร์เฟล็กซ์	อันดับ					4				1
ฮานาบิชิ	อันดับ								1	1
อื่นๆ	อันดับ	6							1	2

สำหรับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ตู้เย็น ต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค ชาร์ป และซัมซุงราคาเฉลี่ย 11,961 บาทต่อเครื่อง
2. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป โตชิบา แอลจี เนชั่นแนล และฟิลิปส์ ราคาเฉลี่ย 2,422 บาทต่อเครื่อง
3. เตาไมโครเวฟ ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป แอลจี และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 5,136 บาทต่อเครื่อง
4. เครื่องปิ้งขนมปัง ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป และพานาโซนิราคาเฉลี่ย 2,656 บาทต่อเครื่อง
5. เตาไฟฟ้า ต้องการซื้อยี่ห้อโตชิบา ชาร์ป และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 12,050 บาทต่อเครื่อง

6.กระทะไฟฟ้า ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป โตชิบา แอลจี และเนชั่นแนล ราคาเฉลี่ย 1,833 บาทต่อเครื่อง

7. กระติก/กาต้มน้ำร้อน ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ โตชิบา และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 1,269 บาทต่อเครื่อง

8. เครื่องปั่นบด ต้องการซื้อยี่ห้อแอลจี ฟิลิปส์ มูลิเน็กซ์ และฮานาบิชิ ราคาเฉลี่ย 3,860 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 6.13 อันดับของเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว								
	ฟิลิปส์	เนชั่นแนล	แอลจี	โตชิบา	ซัมซุง	ชาร์ป	พานาโซนิค	มูลิเน็กซ์	ฮานาบิชิ
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน		1	1	1	1	1	1	1	
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	1	2	2	1	
3. ราคาถูก	1	2		4	5	5	5		1
4. มีผู้แนะนำ	4						6	1	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4			5	6				
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ		2		4		7	5		
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี		1	5	3	4		5		
8. หาซื้อสะดวก	3		3	5	3	3	4		
9. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่				6				1	
10. สินค้ามีความทันสมัย	3		4	4	4	6	5	1	
11. ประหยัดไฟ			7	5	3		5	1	1
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด			7	3	5			1	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี				6					
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	4	2		5					
15. มีบริการหลังการขายที่ดี			7		6			1	
16. มีการรับประกันสินค้า		2	1	2	2	4	3	1	1
17. มีบริการเงินผ่อน			6				6	1	1

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละยี่ห้อที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

เหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรก(ตารางที่ 6.14)ได้แก่ยี่ห้อชาร์ป แอลจี โตชิบา ซัมซุง และพานาโซนิค(ยกเว้นยี่ห้อฟิลิปส์) เนื่องจากเห็นว่าทุกยี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการรับประกันสินค้า หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย ส่วนเหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฟิลิปส์ในอนาคตเนื่องจากมีราคาถูก เป็นยี่ห้อทีมีชื่อเสียง หาซื้อสะดวก และสินค้ามีความทันสมัย

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีดไฟฟ้า และเครื่องเป่าผม มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตในอันดับต้นๆ ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ ชาร์ป ซัมซุง และพานาโซนิค (ตารางที่ 6.15)

สำหรับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรกและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศ ต้องการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ แอลจี และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 20,673 บาทต่อเครื่อง
2. พัดลม ต้องการซื้อยี่ห้อฮาตาริ มิตซูบิชิ และโตชิบา ราคาเฉลี่ย 3,426 บาทต่อเครื่อง
3. เครื่องทำน้ำอุ่น ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ซัมซุง รองลงมาได้แก่ฮิตาชิ เนชั่นแนล ฮาตาริ ซันโย ในอันดับ พอๆ กัน ราคาเฉลี่ย 6,378 บาทต่อเครื่อง
4. เครื่องซักผ้า ต้องการซื้อยี่ห้อซัมซุง แอลจี และพานาโซนิค ราคาเฉลี่ย 11,726 บาทต่อเครื่อง
5. เครื่องดูดฝุ่น ต้องการซื้อยี่ห้อพานาโซนิค และ แอลจี ในอันดับพอๆ กัน ราคาเฉลี่ย 6,168 บาทต่อเครื่อง
6. เตารีดไฟฟ้า ต้องการซื้อยี่ห้อชาร์ป ฟิลิปส์ และพานาโซนิค มีราคาเฉลี่ย 2,329 บาทต่อเครื่อง
7. เครื่องเป่าผม ต้องการซื้อยี่ห้อเลอซาช่า รองลงมาได้แก่ยี่ห้อพานาโซนิค ชาร์ป และเนชั่นแนล ในอันดับพอๆ กัน ราคาเฉลี่ย 8,999 บาทต่อเครื่อง

ตารางที่ 6.14 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์							รวมประเภท
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม	
สัดส่วนความต้องการใช้ในอนาคต	ร้อยละ	8.3%	2.4%	3.1%	7.1%	2.1%	1.8%	0.8%	7
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**20,673**	**3,426**	**6,378**	**11,726**	**6,168**	**1,829**	**1,248**	
มิตซูบิชิ	อันดับ	1	2			2			3
แอลจี	อันดับ	2		4	2	1			4
ซัมซุง	อันดับ	3	4	2	1	2			5
พานาโซนิค	อันดับ	5		4	3	1	3	2	6
โตชิบา	อันดับ	6	3		4	2			4
ชาร์ป	อันดับ			1	6	2	1	2	5
ฮาตาริ	อันดับ		1	3					2
ฮิตาชิ	อันดับ		4	3					2
ซันโย	อันดับ		4	3	6	2			4
ไดกิ้น	อันดับ	7							1
เนชั่นแนล	อันดับ			3			4	2	3
ซัยโจเดนกิ	อันดับ	4							1
ฟิลิปส์	อันดับ						2		1
อิมาร์เฟล็กซ์	อันดับ				5				1
ทีฟาล์ว	อันดับ						5		1
เลอซาช่า	อันดับ							1	1

ตารางที่ 6.15 อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน											
	มิตซูบิชิ	แอลจี	ซัมซุง	พานาโซนิค	โตชิบา	ชาร์ป	ฮาตาริ	ฮิตาชิ	ซันโย	เนชั่นแนล	ฟิลิปส์	เลอซาช่า
1.เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2		2	2	3	2	2	2	1	2	1	2
3. ราคาถูก					5		3	2	5	4		2
4. มีผู้แนะนำ					6		6		3	4		2
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					4	6	4	3	5			2
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ					4		5			3		
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	4	5	4	6	2	5	6	2	3	4	3	2
8. หาซื้อสะดวก	4	7	5	4	2	4	2	1	3	2	3	
9.มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่								3	5			2
10. สินค้ามีความทันสมัย		3	4	4	3		5	3	5		3	
11. ประหยัดไฟ	3	6	7		5	3	4	2	5	4	4	2
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด			6	6	5		6		3		4	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี												2
14. อยากลองยี่ห้อใหม่					6	5	6	2	3	3		
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	5				5	4	4	1	2	3	3	2
16. มีการรับประกันสินค้า	6	2	3	3	5	3	6	3	3		4	2
17. มีบริการเงินผ่อน	7	4		5	5				4			2

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละยี่ห้อที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

เหตุผลสำคัญ 3 ประการแรกที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรก (ตารางที่ 6.16) ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ ซัมซุง พานาโซนิก ชาร์ป ฮาตาริ ซันโย เนชั่นแนล ฟิลิปส์ และเลอซาช่าเนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อข้างต้นส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สำหรับเหตุผลที่เลือกยี่ห้อแอลจีเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเห็นว่ามีการรับประกันสินค้า ส่วนเหตุผลที่เลือกยี่ห้อโตชิบาเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมทั้งหาซื้อสะดวกและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ยี่ห้อฮิตาชิมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และมีบริการหลังการขายที่ดี สำหรับเหตุผลรองลงมาในการเลือกแต่ละยี่ห้อเนื่องจาก

ยี่ห้อมิตซูบิชิ และชาร์ปเป็นยี่ห้อที่ประหยัดไฟ

ยี่ห้อแอลจี ซัมซุง และพานาโซนิค เป็นยี่ห้อที่มีการรับประกันสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย

ยี่ห้อฮาตาริ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก และมีราคาถูก

ยี่ห้อซันโยเป็นยี่ห้อที่มีบริการหลังการขายที่ดี

ยี่ห้อเนชั่นแนล เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก

ยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี หาซื้อได้สะดวก สินค้ามีความทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

ยี่ห้อและราคาเฉลี่ยต่อเครื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 5ผลิตภัณฑ์ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรก และราคาเฉลี่ยต่อเครื่องจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.17)

1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ต้องการซื้อยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี และโซนี่ ราคาเฉลี่ย 21,121 บาทต่อเครื่อง

2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต้องการซื้อยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี และแอปเปิล ราคาเฉลี่ย 24,419 บาทต่อเครื่อง

3. เครื่องเล่นเพลงพกพาต้องการซื้อยี่ห้อแอปเปิล โซนี่ และซัมซุง ราคาเฉลี่ย 15,162 บาทต่อเครื่อง

4. สมาร์ทโฟนต้องการซื้อยี่ห้อแอปเปิล แบล็กเบอร์รี่ และ โซนี่ 22,497.75 บาทต่อเครื่อง

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องการซื้อยี่ห้อโนเกีย รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซัมซุง แอลจี โซนี่ ไอโมบาย และเอชทีซีในอันดับพอๆกัน โดยมีราคาเฉลี่ย 8,270.27 บาทต่อเครื่อง

เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต

เหตุผลสำคัญ 3 ประการที่ครัวเรือนตัวอย่างเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต 3 อันดับแรก (ตารางที่ 6.18) ได้แก่ ยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี ซัมซุง แอลจี โซนี่ โนเกีย ไอโมบาย เอชทีซี และพานาโซนิค เนื่องจากเห็นว่ายี่ห้อข้างต้นเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ยี่ห้อแอปเปิล และแบล็กเบอร์รี่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ส่วนเหตุผลรองลงมาในการเลือกแต่ละยี่ห้อเนื่องจาก

ยี่ห้อเอเซอร์ เป็นยี่ห้อที่สินค้ามีความทันสมัย

ยี่ห้อเอชพี เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการรับประกันสินค้า

ยี่ห้อโซนี่ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก

ยี่ห้อซัมซุง เป็นยี่ห้อที่มีการรับประกันสินค้า

ยี่ห้อแอลจี เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีบริการเงินผ่อน

ยี่ห้อโนเกีย เป็นยี่ห้อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด

ยี่ห้อแบล็กเบอร์รี่ เป็นยี่ห้อที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด และอยากลองของใหม่

ตารางที่ 6.16 อันดับของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือนกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต		อันดับของแต่ละยี่ห้อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์					รวมประเภท
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่	
สัดส่วนความต้องการใช้ในอนาคต	ร้อยละ	6.6%	8.3%	4.1%	4.4%	9.8%	5
ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง	**บาท**	**21,484**	**24,419**	**15,162**	**24,009**	**14,743**	
เอเซอร์	อันดับ	1	1				2
เอชพี	อันดับ	2	2				2
โซนี่	อันดับ	3	4	2	3	2	5
ซัมซุง	อันดับ	4	5	3		2	4
แอปเปิล	อันดับ	7	3	1	1		4
แอลจี	อันดับ	5	6		4	2	4
คอมแพค	อันดับ		6				1
เอซุส	อันดับ		6				1
เดล	อันดับ	4					1
โตชิบา	อันดับ	8	6				2
แมคอินทอช	อันดับ	6					1
โนเกีย	อันดับ					1	1
ไอโมบาย	อันดับ					2	1
แบล็กเบอร์รี่	อันดับ				2		1
เอชทีซี	อันดับ					2	1
พานาโซนิค	อันดับ		6	3			2

ตารางที่ 6.17 อันดับของเหตุผลที่เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคตของครัวเรือน

เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต	อันดับของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร								
	เอเซอร์	เอชพี	โซนี่	ซัมซุง	แอบเปิล	แอลจี	โนเกีย	แบล็คเบอร์รี่	พานาโซนิค
1. เชื่อถือในคุณภาพความคงทน	1	1	1	1	4	1	1	4	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	1	2	2	1	2	2	1	1
3. ราคาถูก		5				6			2
4. มีผู้แนะนำ		2				3		4	
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ		5				4			
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ				5				6	
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	4	4	6	4	2	2	3	3	
8. หาซื้อสะดวก		4	3	5		5	4	5	2
9. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่		2		6		4		5	2
10. สินค้ามีความทันสมัย	3	3	6	4	3	4	5	3	
11. ประหยัดไฟ		6							2
12. มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด	6	4	4	4	5	3	3	2	
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี								5	
14. อยากลองยี่ห้อใหม่		5				6		3	
15. มีบริการหลังการขายที่ดี		5				6			
16. มีการรับประกันสินค้า	5	2	5	3	6	6	6	6	2
17. มีบริการเงินผ่อน		4		6		2		4	2

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานหลักในการวิจัย ไว้ 2 สมมติฐานคือ

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัย

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานวิจัยรวม 10 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุต่ำสุดของสมาชิกในครอบครัว อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของคู่สมรส

ตัวแปรตามในสมมติฐานวิจัย

ตัวแปรตามในสมมติฐานวิจัยได้แก่

1. ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนซึ่งอยู่ในขอบเขตการวิจัยรวม 32 ผลิตภัณฑ์ แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงรวม 12 ผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวรวม 8 ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรวม 7 ผลิตภัณฑ์ และ 4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารรวม 5 ผลิตภัณฑ์

2. ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รวม 32 ผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติค่าไคสแคว์ (Chi - Square test) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) 0.05 โดยใช้ค่า Pearson Chi-Square และทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เงื่อนไข(Contingency Coefficient: C) ผลการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.19)

การมีโทรทัศน์สีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีแอลอีดีทีวีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีพลาสมาทีวีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

การมีวิทยุใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีมินิคอมโบใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การมีเครื่องเล่นวีซีดีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของคู่สมรส

การมีเครื่องเล่นดีวีดีพกพาใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของคู่สมรส

การมีกล้องวิดีโอใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนทุกประการ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการ ได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส ยกเว้นอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การมีโฮมเธียเตอร์ใช้ในครัวเรือนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆของครัวเรือน

ลักษณะของความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของความสัมพันธ์พบว่าครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือน 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 46 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจอภาพและเสียงแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่มีมินิคอมโบใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 60,000-90,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัวมีอายุ 36-45 ปี สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์สี กล้องวิดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ ได้แก่กลุ่มทาวน์เฮาส์ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวีใช้ส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มคอนโดมิเนียม ส่วนแอลอีดีทีวี วิทยุ และเครื่องเล่นดีวีดี ได้แก่กลุ่มบ้านเดี่ยว โทรทัศน์สีได้แก่กลุ่มอาคารพาณิชย์

สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.19)

การมีตู้เย็นใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีเครื่องปิ้งขนมปังใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการ ยกเว้นอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีเตาไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีกระทะไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การมีกระติก/กาต้มน้ำร้อนใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีเครื่องปั่นบดใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการ ยกเว้นระดับการศึกษาของคู่สมรส ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

ลักษณะของความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของความสัมพันธ์พบว่าครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือน 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 46 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มทาวน์เฮาส์ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างที่มีกระทะไฟฟ้าใช้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอพาร์ทเมนท์ หอพัก ห้องเช่า ส่วนเครื่องปั่นบด ได้แก่ บ้านเดี่ยว

สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของคู่สมรส และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องใช้ ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การมีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีพัดลมใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรสและอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส ยกเว้นอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การมีเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนทุกประการ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีเครื่องดูดฝุ่นใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีเครื่องเป่าผมใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การมีเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

ลักษณะของความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของความสัมพันธ์พบว่าครัวเรือนกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่นใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มทาวน์เฮาส์ ส่วนครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องซักผ้าใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มอาคารพาณิชย์ ยกเว้นครัวเรือนตัวอย่างที่มีพัดลมใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่การศึกษาของหัวหน้าครอบครัวต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ

สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และระดับการศึกษาของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัว ยกเว้นอาชีพของคู่สมรส

การมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับลักษณะของครัวเรือนเกือบทุกประการได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุ

ต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส รวมทั้งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส ยกเว้นจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

การมีเครื่องเล่นเพลงพกพาใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รวมทั้งระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีสมาร์ทโฟนใช้ในครัวเรือนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุต่ำสุดสมาชิกในครัวเรือน รวมทั้งระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

ลักษณะของความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของความสัมพันธ์พบว่าครัวเรือนกลุ่มที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 46 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มคอนโดมิเนียม สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 16–25ปี สมาชิกในครอบครัวมีอายุสูงสุด 36-45ปี หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ

สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

ตารางที่ 6.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน									
	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน	อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส	อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส
โทรทัศน์สี	✓	✓		✓			✓	✓		
แอลซีดีทีวี	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
แอลอีดีทีวี							✓	✓		
พลาสมาทีวี			✓							
โฮมเธียเตอร์										
วิทยุ	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
มินิคอมโบ			✓			✓	✓			
เครื่องเล่นวีซีดี						✓	✓	✓	✓	✓
เครื่องเล่นดีวีดี	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา			✓	✓				✓		
กล้องวิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
ตู้เย็น	✓	✓	✓	✓		✓			✓	
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
เตาไมโครเวฟ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
เครื่องปิ้งขนมปัง	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
เตาไฟฟ้า		✓					✓	✓		
กระทะไฟฟ้า	✓		✓				✓			
กระติก/กาต้มน้ำร้อน		✓	✓	✓	✓				✓	✓
เครื่องปั่น/บด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 6.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน(ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน									
	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน	อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส	อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส
เครื่องปรับอากาศ	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
พัดลม							✓	✓	✓	
เครื่องทำน้ำอุ่น	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
เครื่องซักผ้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เครื่องดูดฝุ่น	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
เตารีดไฟฟ้า										
เครื่องเป่าผม		✓	✓			✓	✓	✓	✓	
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
เครื่องเล่นเพลงพกพา		✓	✓	✓			✓	✓		
สมาร์ทโฟน		✓	✓		✓		✓	✓		
โทรศัพท์เคลื่อนที่										
รวม	**18**	**22**	**24**	**18**	**9**	**18**	**23**	**21**	**19**	**11**

หมายเหตุ: 1. ทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยค่า Pearson - Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. สัญลักษณ์ ✓ แสดงถึงลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มจอภาพและเสียงในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์น้อยมาก โดยมีเพียงปัจจัยอันได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว และ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรสเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สีขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

การเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีขึ้นอยู่กับกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อวิทยุขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นวีซีดีขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อแอลอีดีทีวี พลาสมาทีวี มินิคอมโบ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา และกล้องวิดีโอไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์น้อยมาก โดยลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การเลือกยี่ห้อตู้เย็นขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และคู่สมรส

การเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าขึ้นอยู่กับอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อเครื่องปิ้งขนมปัง เตาไฟฟ้า กระติก/กาต้มน้ำร้อน และเครื่องปั่นบด ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือนในหลายประเภทผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อพัดลมขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมขึ้นอยู่กับอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน

การเลือกยี่ห้อเครื่องดูดฝุ่นไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารมาใช้ในครัวเรือนเพียง 2 ประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยมีผลสรุปดังนี้ (ตารางที่ 6.20)

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดและอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน รวมทั้งระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

การเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และสมาร์ทโฟนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะใดๆ ของครัวเรือน

ลักษณะความสัมพันธ์ของลักษณะครัวเรือนต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนผลการวิจัยพบว่ามีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของตู้เย็น พัดลม คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่อยู่อาศัยในทุกประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เลือกตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา พัดลมยี่ห้อฮาตาริ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์อย่างหลากหลายกับการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หลายประเภทได้แก่วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี โฮมเธียเตอร์ เตาไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เตารีดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกโฮมเธียเตอร์หลากหลายยี่ห้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ พัดลมยี่ห้อฮาตาริ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย นอกจากนี้ยังพบว่า

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือก วิทยุยี่ห้อโซนี่ เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่ เตาไมโตรเวฟยี่ห้อชาร์ป เครื่องทำน้ำอุ่นหลากหลายยี่ห้อ เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-60,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกวิทยุหลากหลายยี่ห้อ เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่ เตาไมโครเวฟหลากหลายยี่ห้อ เครื่องทำน้ำอุ่นหลากหลายยี่ห้อ เครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อเอเซอร์

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 60,001-90,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกวิทยุหลากหลายยี่ห้อ เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อเอเจ เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ปและซัมซุง เครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องซักผ้าหลากหลายยี่ห้อ เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลากหลายยี่ห้อ

ครัวเรือนตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกวิทยุและเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่ เตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ป เครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิค เครื่องซักผ้าหลากหลายยี่ห้อ เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อ ฟิลิปส์ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลากหลายยี่ห้อ

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวี เครื่องเล่นดีวีดี พัดลม เตารีดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างทั้ง

ที่มีกรรมสิทธิ์และไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เลือกแอลซีดีทีวียี่ห้อซัมซุง พัดลมยี่ห้อฮาตาริ เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เลือกเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่ ในขณะที่กลุ่มไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเลือกยี่ห้อเอเจ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็น พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างทุกกลุ่มส่วนใหญ่เลือกพัดลมยี่ห้อฮาตาริ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย และพบว่าในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ เลือกยี่ห้อโตชิบา

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เตารีดไฟฟ้า เครื่องเป่าผม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างทุกกลุ่มอายุต่ำสุดส่วนใหญ่เลือกกระทะไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ พัดลมยี่ห้อฮาตาริ เครื่องทำน้ำอุ่นหลากหลายยี่ห้อ เตารีดไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือนมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกเครื่องซักผ้ายี่ห้อซัมซุง ส่วนกลุ่มอื่นๆ เลือกยี่ห้อแอลจี และในกลุ่มเครื่องเป่าผมพบว่าส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อที่หลากหลาย ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำสุด 26 – 35 ปีที่ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อพานาโซนิค

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวี เตาไมโครเวฟ พัดลม เตารีดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างทุกกลุ่มอายุสูงสุด ส่วนใหญ่เลือกเตาไมโครเวฟยี่ห้อชาร์ป พัดลมยี่ห้อฮาตาริ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือนมีอายุสูงสุด 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อฟิลิปส์ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เลือกยี่ห้อชาร์ป และในกลุ่มแอลอีดีทีวี พบว่าส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อที่หลากหลาย ยกเว้นกลุ่มอายุสูงสุดไม่เกิน 35 ปี และอายุ 46 – 55 ปี ที่ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อซัมซุง

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์สี วิทยุ เครื่องเล่นดีวีดี กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ พัดลม

เครื่องซักผ้า และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่าในทุกระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่เลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ พัดลมยี่ห้อฮาตาริ หม้อหุงข้าวไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย นอกจากนี้ยังพบว่า

ครัวเรือนตัวอย่างที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุง วิทยุและเครื่องเล่นดีวีดีหลากหลายยี่ห้อ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา และเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี

ตารางที่ 6.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน									
	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน	อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส	อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส
โทรทัศน์สี							✓	✓		
แอลซีดีทีวี			✓			✓				
แอลอีดีทีวี										
พลาสมาทีวี										
โฮมเธียเตอร์		✓								
วิทยุ		✓					✓			
มินิคอมโบ										
เครื่องเล่นวีซีดี		✓	✓				✓			
เครื่องเล่นดีวีดี										
เครื่องเล่นดีวีดีพกพา										
กล้องวิดีโอ										
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล							✓			
ตู้เย็น	✓			✓	✓		✓	✓		
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า							✓			
เตาไมโครเวฟ		✓				✓				
เครื่องปิ้งขนมปัง										
เตาไฟฟ้า										
กระทะไฟฟ้า					✓					
กระติก/กาต้มน้ำร้อน										
เครื่องปั่น/บด										

ตารางที่ 6.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ลักษณะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน(ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน	ลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน									
	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน	อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	ระดับการศึกษาของคู่สมรส	อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	อาชีพของคู่สมรส
เครื่องปรับอากาศ		✓			✓		✓			
พัดลม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
เครื่องทำน้ำอุ่น		✓			✓				✓	
เครื่องซักผ้า		✓			✓		✓			
เครื่องดูดฝุ่น										
เตารีดไฟฟ้า		✓	✓		✓	✓				
เครื่องเป่าผม					✓					
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	✓	✓	✓						✓	
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก										
เครื่องเล่นเพลงพกพา										
สมาร์ทโฟน										
โทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
รวม	**4**	**11**	**6**	**3**	**9**	**5**	**10**	**2**	**3**	**0**

หมายเหตุ: 1. ทดสอบสมมติฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยค่าPearson - Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. สัญลักษณ์ ✓ แสดงถึงลักษณะของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ภายในครัวเรือน

ครัวเรือนตัวอย่างที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์สี วิทยุและเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน ตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา และเครื่องซักผ้ายี่ห้อแอลจี

ครัวเรือนตัวอย่างที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิค วิทยุยี่ห้อโซนี่ เครื่องเล่นดีวีดียี่ห้อโซนี่และฟิลิปส์ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน ตู้เย็นหลากหลายยี่ห้อ และเครื่องซักผ้าหลากหลายยี่ห้อ

ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์สี และตู้เย็น โดยพบว่าในกลุ่มที่คู่สมรสมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกโทรทัศน์สียี่ห้อซัมซุง และตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา ส่วนในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์สียี่ห้อโซนี่ และตู้เย็นยี่ห้อโตชิบา สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์สียี่ห้อพานาโซนิค และตู้เย็นหลากหลายยี่ห้อ

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลม เครื่องทำน้ำอุ่นและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่าในทุกกลุ่มอาชีพ เลือกพัดลมยี่ห้อฮาตาริ และเครื่องทำน้ำอุ่นหลากหลายยี่ห้อ สำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพบว่าในกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อเอเซอร์ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆเลือกยี่ห้อที่หลากหลาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยในครั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต พบว่ามีทั้งความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันในตัวแปรต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม

ผลการวิจัยเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ครัวเรือนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมาใช้ในอนาคต พบว่าเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในอนาคตคือเพื่อต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิมในขณะที่ต้องการซื้อตู้เย็นและเตารีดไฟฟ้าเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ซึ่งบางส่วนมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ**สยาม อินทราฉัตรจามร (2545)** เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหา นครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคจะเลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในครัวเรือน ซึ่งพบว่ามีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุดและเหตุผลสำคัญที่ครัวเรือนเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**สยาม อินทราฉัตรจามร (2545)** เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่าบุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งคุณสมบัติ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ**เรวดี สระบัว (2548)** เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยของ**ปณิธาน คันธมาศ (2548)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคให้เกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า 5 อันดับแรก คือ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความทนทาน และประสิทธิภาพการประหยัดไฟฟ้าตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่าง ซึ่งทำการวิจัยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตมีตั้งแต่ราคาถูกไม่เกิน 2,000 บาทต่อเครื่องจนถึงราคา 35,000 บาทต่อเครื่อง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่างๆ ในปี 2547 ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 39.7 เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ไม่เกิน 10,000 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้นทำให้มีราคาสูงกว่าในอดีต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้าและเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์สีมีอัตราการเข้าถึงครัวเรือนเกือบร้อยละ 100.0 ในขณะที่สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่อยู่ในความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับโทรทัศน์สี

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโทรทัศน์สีที่มีใช้ภายในครัวเรือน พบว่ามีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 9,114 บาทต่อเครื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ภายในครัวเรือนอยู่ในอันดับที่ 4 โดยมีใช้ในแทบทุกครัวเรือน ซึ่งบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ปริญญา แจ่มอำพร (2546)** เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับยี่ห้อของโทรทัศน์สีที่ต้องการซื้อในอนาคต 5 อันดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค และชาร์ป โดยมีราคาเฉลี่ย 17,390 บาทต่อเครื่อง ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม เหตุผลของการเลือกแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน หาซื้อสะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ “ซื้อ” จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่างๆ ในปี 2547 ยกเว้นข้อแตกต่างในเรื่องของราคาที่ต้องการซื้อของผลวิจัยในอดีตซึ่งอยู่ที่ราคา 6,001 – 12,000 บาทต่อเครื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีซีดีและเครื่องเล่นดีวีดี

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเล่นวีซีดีและเครื่องเล่นดีวีดีที่มีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ายี่ห้อที่ครัวเรือนมีใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อเอเจ และโซเคน ปัจจัยในการพิจารณาเลือกยี่ห้อได้แก่ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีราคาถูก หาซื้อสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ**นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551)** ที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008 โดยกล่าวว่าเครื่องเล่น VCD/DVD แบรนด์ที่โดดเด่นในทุกปัจจัยยังคงเป็นโซนี่ โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดอยู่ห่างๆ และสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ**นรากร คิ้วโรจนคุปต์** (2546) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลวีดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งกล่าวว่ายี่ห้อที่นิยมที่สุดคือ ไพโอเนียร์ โซนี่ และซัมซุง โดยที่คุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับข้อแตกต่างในเรื่องของยี่ห้อพบว่ายี่ห้อ พานาโซนิค ซัมซุง และไพโอเนียร์ในปัจจุบันได้รับความนิยมลดลง ในขณะที่ยี่ห้อเอเจ และโซเกนมีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเสียงและมินิคอมโบ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเสียงและมินิคอมโบที่มีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ายี่ห้อที่ครัวเรือนมีใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อโซนี่ เจวีซี และพานาโซนิค ซึ่งมีความสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ **นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551)** ที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008 โดยกล่าวว่า เครื่องเสียงโซนี่ยังครองความเป็นผู้นำในทุกปัจจัยการซื้อในตลาดเครื่องเสียง โดยมีพานาโซนิคและซัมซุงตามติดมาในลำดับที่สองและสามในลักษณะทิ้งห่าง

5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิตอลที่มีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ายี่ห้อที่ครัวเรือนมีใช้มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อแคนนอน โซนี่ ซัมซุง ฟูจิ และนิคอน ปัจจัยในการพิจารณาเลือกแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งมีความสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ**อำพล ตัณฑิกุล. (2546)** เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ “ซื้อ” จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 ซึ่งกล่าวว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคมีใช้อยู่ในปัจจุบันคือ โซนี่ แคนนอน ซัมซุง คาสิโอ และฟูจิตสึ ปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรก คือ การใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ราคาขาย มีการโอนย้ายข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ และมีการประกันคุณภาพ รวมทั้งงานวิจัยของ และสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ**นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่าตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดคือโซนี่ รองลงมาได้แก่โกดัก เหตุผลที่เลือกเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในตราสินค้า ในการเลือกซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยได้แก่ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดของภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่ายราคากล้อง การมีศูนย์ซ่อมมาก รวมทั้งผลการวิจัยของ**สมศรี สมประมุข (2548)** เรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่พบว่ามีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ**จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549)** เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ มหานคร ซึ่งกล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การที่ผลการวิจัย

แตกต่างจากในอดีตเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวันรุ่น ซึ่งมีกำลังซื้อน้อย และปัจจุบันราคากล้องถ่ายรูปดิจิตอลถูกลง และมีให้เลือกหลายระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้อยลง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับราคา และเหตุผลของการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมาใช้ในครัวเรือน รวมทั้งผู้ตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลในราคาเฉลี่ย 10,858 บาทต่อเครื่องและซื้อเป็นเงินสด โดยซื้อมาเพื่อต้องการความสะดวกสบาย ใช้ในการทำงาน ตามแฟชั่นและความทันสมัย ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ**นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในระดับราคา 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการซื้อเพราะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ นิยมรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา และผลการวิจัยของ**จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548)** เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่างบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล 10,001-15,000 บาท แต่พบว่ามีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ**จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548)** เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากที่สุด คือ ตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากที่สุดคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว และผลการวิจัยของ**กนกพร จันทร (2549)** เรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกใช้ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุดในราคามากกว่า 30,000 บาทโดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและเงินสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจุบันราคากล้องถ่ายรูปดิจิตอลถูกลง และมีให้เลือกหลายระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง ประกอบกับการใช้งานสะดวก และใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลในอนาคตพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อยี่ห้อแคนนอน โซนี่ และซัมซุง ซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ**จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549)** เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ มหานครที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล และลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับการมีกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในครัวเรือน ซึ่งผลการวิจัยบางส่วนมีความ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ**อำพล ตัณฑิกุล(2546)** เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 รวมทั้งผลการวิจัยของ**จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548)** เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยของ**จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549)** เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิจัยเกี่ยวกับตู้เย็น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับตู้เย็นที่มีใช้ภายในครัวเรือนพบว่ายี่ห้อที่ครัวเรือนมีใช้มากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อโตชิบา มิตซูบิชิ และพานาโซนิค เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างซื้อตู้เย็นยี่ห้อโตชิบามาใช้ในครัวเรือนเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก และมีราคาถูก ส่วนเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประหยัดไฟ หาซื้อสะดวก และใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ**นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551)**ที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008 โดยกล่าวว่าตู้เย็นโตชิบาและมิตซูบิชิต่างก็สลับกันโดดเด่นในปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อตู้เย็น โดยโตชิบาได้เปรียบในประเด็นประหยัดไฟ เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ความทนทาน การมีระบบฆ่าเชื้อโรค ระบบกำจัดกลิ่นอัตโนมัติ บริการหลังการขาย การมีสีสันและขนาดให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งการมีจำหน่ายในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่มิตซูบิชิได้เปรียบในประเด็นความเงียบขณะใช้งาน การมีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ ระบบความเย็นที่เร็ว รูปทรงสวยงามทันสมัย การมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่ง การมีบริการผ่อนชำระ และการมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

7. ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องซักผ้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าในเรื่องของยี่ห้อของเครื่องซักผ้าที่ต้องการซื้อในอนาคต 5 อันดับแรกได้แก่ยี่ห้อซัมซุง แอลจี พานาโซนิค โตชิบา และอีเลคโทรลักซ์ โดยมีราคาเฉลี่ย 11,725.90 บาทต่อเครื่อง ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการซื้อเพราะเป็นสิ่งใหม่ยังไม่เคยมีใช้และต้องการซื้อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับเหตุผลของการเลือกแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่เชื่อถือในคุณภาพและความ

คงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 ซึ่งกล่าวว่ายี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อได้แก่ยี่ห้อซัมซุง อีเลคโทรลักซ์ แอลจี อีฟ และโตชิบาโดยมีงบประมาณในการซื้อ 6,000 -12,000 บาท เหตุผลในการซื้อเนื่องจากยังไม่เคยมี และต้องการเปลี่ยนเครื่องซักผ้าใหม่ ซึ่งพบว่ามีข้อแตกต่างในเรื่องยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งพบว่ายี่ห้ออีฟซึ่งเคยเป็นที่ต้องการในอดีต ปัจจุบันลดความนิยมลงไป และเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าซึ่งผลวิจัยในอดีตผู้บริโภคคำนึงถึงขนาดความจุของเครื่อง ระบบการซักล้าง และการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งต่างจากผลวิจัยปัจจุบัน

8. ผลการวิจัยเกี่ยวกับ เครื่องปรับอากาศ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในเรื่องของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในครัวเรือน 5 อันดับแรกได้แก่ยี่ห้อมิตซูบิชิ พานาโซนิค แอลจี ไดกิ้น และซัมซุง ซึ่งบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ณัฐพร สกุลแก้ว (2549)** เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาใช้ยี่ห้อ ไดกิ้น แอลจี ฟีจิ เอ็นจิเนีย และพานาโซนิค ซึ่งในปัจจุบันยี่ห้อฟีจิ และเอ็นจิเนียได้รับความนิยมลดลง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในเรื่องของวัตถุประสงค์หลักของการซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ในครัวเรือนพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อแต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจร่วมกันซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ **วีระชัย ไชยศิวามงคล (2545)** เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศเพราะต้องการพักผ่อนเต็มที่ และเกณฑ์การเลือกซื้อที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพและประสิทธิภาพการประหยัดไฟ และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ณัฐพร สกุลแก้ว (2549)** เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ โดยกล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในเรื่องของยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อในอนาคต 5 อันดับแรกได้แก่ยี่ห้อมิตซูบิชิ แอลจี ซัมซุง ซัยโจเดนกิ และพานาโซนิคโดยมีราคาเฉลี่ย

20,673 บาทต่อเครื่อง ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และเป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับเหตุผลของการเลือกแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่เชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และประหยัดไฟ โดยมีแผนที่จะซื้อในเวลานานกว่า 6 เดือน ซึ่งผลวิจัยบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 ซึ่งกล่าวว่ายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ เทรน ยอร์ค เนชั่นแนล และซัยโจเดนกิ และผลการวิจัยของ**นิตยสาร แบรนด์เอจ (มกราคม 2551)**ที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง Most Admired & Why We Buy 2008 โดยกล่าวว่าผู้นำในตลาดนี้คือมิตซูบิชิ มี รองลงไปคือ พานาโซนิค แอลจี ซัมซุง และไดกิ้นซึ่งพบว่ามีข้อแตกต่างในเรื่องยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคตโดยพบว่ายี่ห้อเทรน ยอร์ค และไดกิ้น ซึ่งเคยเป็นที่ต้องการในอดีต ปัจจุบันลดความนิยมลงไป ส่วนระดับราคาที่ต้องการซื้อในอดีตมีราคา 15,001 – 20,000 บาท ต่ำกว่าในปัจจุบันเล็กน้อย สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในประเด็นของการประหยัดไฟ และความมั่นใจในคุณภาพมีความสอดคล้องกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ณัฐพร สกุลแก้ว (2549)**เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ ซึ่งกล่าวว่าส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน และอายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน รวมทั้งระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนและอายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับกาเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ณัฐพล เขมาธร (2545)** ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ**วีระชัย ไชยศิวามงคล (2545)** ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกล่าวว่ารายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิจัยเกี่ยวกับ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในเรื่องของยี่ห้อที่ต้องการ และเหตุผลของการเลือกแต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่ต้องการซื้อยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี ซัมซุง ประกอบเอง และคอมแพค โดยมีพิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการรับประกันสินค้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งบางส่วนมีความสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ**ลอออร ธนเศรษฐกร และคณะ (2542)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ต้องการซื้อในอนาคตในเรื่องของยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคต 5 อันดับแรกได้แก่ยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี โซนี่ ซัมซุงและเดลโดยมีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 21,120.69 บาทต่อเครื่อง เหตุผลที่ต้องการซื้อเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมาใช้ในอนาคตเนื่องจากเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้ เป็นการซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ เป็นการซื้อเพื่อทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ซึ่งบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ “ซื้อ” จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 โดยกล่าวว่า มีงบประมาณที่เตรียมไว้สำหรับการซื้ออุปกรณ์ไอทีมากกว่า 30,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ต้องการซื้อคือ ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีเป็นของตนเอง รองลงมาคือเปลี่ยนเครื่องใหม่เพราะของเก่าตกรุ่น ต้องการซื้อเพิ่ม และซื้อเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด ในขณะที่เรื่องของยี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคตจากผลวิจัยในอดีตมีเพียงยี่ห้อเอเซอร์เท่านั้นที่ยังคงได้รับความนิยม ส่วนยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ การประกอบเอง ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค เบลต้า และแอลจีในปัจจุบันไม่ได้รับความนิยม

10. ผลการวิจัยเกี่ยวกับ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเรื่องของยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีใช้ในครัวเรือน 5 อันดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อเอเซอร์ โตชิบา ตอมแพ็ก เอชพี และโซนี่(VAIO) ในการเลือกยี่ห้อพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสินค้ามีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด การตัดสินใจซื้อมีการพิจารณาร่วมกัน และมีการใช้งานทุกวันซึ่งมีความสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ**ชาลิณี ยรรยง (2544)** เรื่องพฤติกรรมการซื้อ Pocket PCของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อ Pocket PC มาใช้เอง และให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง การใช้งานมีการใช้บ่อยมากแทบทุกวันในการพิจารณาซื้อจะดูจากหน่วยความจำ (RAM) เป็นหลัก และสินค้าต้องมีการรับประกัน หลังจากนั้นจะดูเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้า สีสันและรูปทรงของเครื่อง ราคาที่ต่ำกว่าปกติ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติถนอมสายตา รวมทั้งดูชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จำหน่าย และการให้บริการฝึกอบรมหลังการขาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเรื่องของยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตได้แก่ยี่ห้อเอเซอร์ เอชพี แอปเปิล โซนี่ ซัมซุง และคอมแพค ซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อยี่ห้อ เอเซอร์ ไอบีเอ็ม คอมแพ็ค โซนี่ และเลเซอร์ โดยคุณสมบัติสำคัญในการเลือกซื้อคือ ความเร็วสูง น้ำหนักเบา มีขนาดกะทัดรัด ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างในเรื่องของยี่ห้อโดยยี่ห้อไอบีเอ็ม และเลเซอร์ในปัจจุบันได้รับความนิยมลดลง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเรื่องวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต เนื่องจาก เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เพื่อช่วยในการทำงาน ใช้เพื่อการสื่อสาร ต้องการความสะดวกสบาย ใช้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ปราณี สีน้ำเงิน (2547)** เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยกล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกสถานที่

11. ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเล่นเพลงพกพา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องเล่นเพลงพกพาในเรื่องของเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) เรื่อง**พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPodของผู้บริโภคในกรุงเทพโดยกล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

12. ผลการวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครัวเรือนตัวอย่างนิยมใช้ได้แก่ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง ไอโมบาย แบล็กเบอร์รี่ และแอลจี โดยมีราคาเฉลี่ย 8,270.27 บาทต่อเครื่อง เหตุผลที่เลือกแต่ละยี่ห้อพิจารณาจากความเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้ามีความทันสมัย และมีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด ซึ่งบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545)** เรื่องการศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด มีราคาที่ซื้อต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเครื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งานของเครื่อง เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผลการวิจัยของ**ศูนย์**

สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547) ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547ซึ่งกล่าวว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ได้รับความนิยมสูงสุดปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ คือราคาเครื่องเทคโนโลยีของตัวเครื่อง ความสวยงามหรูหรา ฟังก์ชั่นหลากหลาย และเป็นยี่ห้อที่นิยม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครัวเรือนตัวอย่างต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตได้แก่ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง โซนี่ เอชทีซี ไอโมบาย อัลฟ่า และแอลจี ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต(2547)** ที่ได้เผยแพร่ผลวิจัยในบทความเรื่อง Top Brand แบรนด์ใดที่ลูกค้าต้องการ "ซื้อ" จริงๆ โดยการสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า/บริการต่าง ๆ ในปี 2547 โดยกล่าวว่ายี่ห้อที่ต้องการซื้อในอนาคตได้แก่ ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง และโมโตโรล่า ปัจจัยของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการในแต่ละยี่ห้อคือ ราคาของเครื่องสำหรับโนเกีย ซัมซุง โซนี่-อีริคสัน เป็นเรื่องของเทคโนโลยี โมโตโรล่าและซีเมนส์ เป็นเรื่องราคาของเครื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบและการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยที่พบจากการทำวิจัยในครั้งนี้มีหลายประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสะท้อนให้เห็นโอกาสอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทได้ ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย โดยมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องต่อไปนี้

1. อัตราการเข้าถึงครัวเรือนของแต่ละผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ภายใต้ขอบเขตการวิจัยซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ 32 ประเภท 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ50.0 มีผลิตภัณฑ์ใช้ภายในครัวเรือน 11-20 ชิ้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ภายในครัวเรือนปัจจุบันในสัดส่วนที่ต่ำไม่ถึงร้อยละ 50.0 ได้แก่ พลาสมาทีวี มินิคอมโบ ดีวีดีพกพา สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นเพลงพกพา เตาไฟฟ้า กล้องวิดีโอ โฮมเธียเตอร์ เครื่องปิ้งขนมปัง แอลซีดีทีวี เครื่องดูดฝุ่น กระทะไฟฟ้า เครื่องปั่นบด เครื่องเป่าผม เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องทำน้ำอุ่น วิทยุ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเห็นได้ชัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงเป็น

ส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ข้างต้นจึงยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก อย่างไรก็ดีจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีความจำเป็นต้องมีใช้ภายในครัวเรือน มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภายในครัวเรือน

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ภายในครัวเรือนปัจจุบันในสัดส่วนเกินร้อยละ 50.0 แต่ยังไม่ถึงร้อยละ 80.0 ได้แก่เตาไมโครเวฟ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เครื่องปรับอากาศ กระติก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องเล่นดีวีดี และ เครื่องซักผ้า ซึ่งยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่บ้าง แต่จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ข้างต้นส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ใช่สิ่งจำเป็นต้องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภายในครัวเรือน

2. เหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน ความเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง การพัฒนาทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย การประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขายที่ดี
2. ด้านราคา ได้แก่ การมีราคาที่ถูก และมีบริการเงินผ่อน
3. ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ การหาซื้อสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผู้ให้คำแนะนำ
5. ด้านความภักดีในยี่ห้อได้แก่ การที่ครัวเรือนใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของครัวเรือนดังประเด็นข้างต้น ทั้งทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน สร้างยี่ห้อให้มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขายที่ดี มีราคาที่ถูก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาด และการสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

3. จำนวนเครื่องของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทครัวเรือนมีใช้มากกว่า 1 เครื่อง ได้แก่ โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการจึงควรกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้างต้นเพิ่มมากขึ้น โดยปรับกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยอ้างอิงผลการวิจัยในข้อ 2 ข้างต้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความคงทน สร้างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ประหยัดไฟ มีรูปลักษณ์สวยงามขนาดกะทัดรัด มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ดี

ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้ถูกลง หรือออกผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคาเพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งมีบริการเงินผ่อนเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก เช่นการขายผ่านห้างสรรพสินค้า หรือมีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผู้ให้คำแนะนำ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดชัดเจนในอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง

ด้านความภักดีในยี่ห้อ ควรเน้นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าไป เพื่อสร้างความภักดีในยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเป็นการส่งข่าวสาร และแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัทโดยผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ภายในครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่ายี่ห้อโซนี่เป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จอภาพและเสียง ชาร์ปเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว พานาโซนิคเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์นิยมใช้ยี่ห้อเอเซอร์ เครื่องเล่นเพลงพกพายี่ห้อแอปเปิล และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ซึ่งพบว่าแต่ละยี่ห้อข้างต้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันโดยวิเคราะห์ได้จากผลวิจัยในประเด็นเรื่องเหตุผลที่ครัวเรือนตัวอย่างใช้ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทั้งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และยี่ห้อซึ่งเป็นที่ต้องการในอนาคต โดยจุดเด่นส่วนใหญ่อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้นำในตลาดจึงควรรักษาจุดแข็งของแต่ละยี่ห้อให้อยู่ในความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรมีการปรับปรุงจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีหลายประเด็นซึ่งครัวเรือนตัวอย่างให้คำตอบไม่มาก ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงจุดด้อยในเรื่องของรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัด การ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งการประหยัดไฟ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องข้างต้น

5. ความพึงพอใจของครัวเรือนตัวอย่างที่มีต่อยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละยี่ห้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีเพียงบางยี่ห้อที่ครัวเรือนตัวอย่างมีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลางได้แก่โทรทัศน์สียี่ห้อทีซีแอล แอลอีดีทีวียี่ห้อแอลจี เครื่องเล่นดีวีดีพกพายี่ห้อซัมซุง เตาไฟฟ้ายี่ห้อโตชิบา ออตโต้ และเอเจ เครื่องปั่นบดยี่ห้ออิมาร์เฟล็กซ์ เครื่องปิ้งขนมปังยี่ห้อซันโย และพานาโซนิค และโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเวลคัม ดังนั้นผู้ประกอบการยี่ห้อข้างต้นจึงควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าในการใช้งานมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสนใจใช้ยี่ห้อข้างต้นเพิ่มมากขึ้น

6. วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด แต่ยังมีบางส่วนที่ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต และเงินผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นพันธมิตรร่วมกับบัตรเครดิต และให้ลูกค้าผ่อนชำระเป็นงวดๆในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

7. สมาชิกในครอบครัวที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทบ่อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าครัวเรือนตัวอย่างบางส่วนมีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยที่แต่ละคนในครัวเรือนมีการใช้งานแยกกันได้แก่โทรทัศน์สี แอลซีดีทีวี แอลอีดีทีวี วิทยุ เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องทำน้ำอุ่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ข้างต้นมากกว่า 1 เครื่องในแต่ละครัวเรือน ผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ครัวเรือนมีการซื้อผลิตภัณฑ์ข้างต้นเพิ่มมากขึ้น

8. แนวโน้มความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่ามีครัวเรือนตัวอย่างไม่เกินร้อยละ10.0 เท่านั้นที่ต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอนาคต เรียงตามลำดับ 10 อันดับแรกได้แก่สมาร์ทโฟน(ร้อยละ 9.6) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น โฮมเธียเตอร์ และแอลซีดีทีวี(ร้อยละ 4.6) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้ ต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ และซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม ซึ่งหากประมาณการจากประชากรครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติในปี 2550 ซึ่งมีจำนวนครัวเรือน 2,177,491

ครัวเรือน (กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, มิถุนายน 2550) ประมาณการได้ว่าน่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้างต้นในแต่ละประเภทได้ 100,165 -209,039 เครื่องซึ่งเป็นยอดจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงแสดงถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้างต้น แต่การที่ครัวเรือนส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาเกิน 6 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากในช่วงปลายปี 2554 ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครในหลายพื้นที่ประสบอุทกภัย ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินในครัวเรือนเกิดความเสียหาย ดังนั้นจึงคาดว่าน่าจะมีครัวเรือนบางส่วนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชิ้นใหม่ เพื่อทดแทนชิ้นเดิมที่เสียหายในระยะเวลาที่เร็วกว่ากำหนดเดิมซึ่งมีการวางแผนการซื้อไว้นานเกิน 6 เดือน

9. กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนบางประการมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทใช้ภายในครัวเรือน โดยพบว่าลักษณะเด่นของครัวเรือนที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนกลุ่มที่ มีรายได้ของครัวเรือน 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว4-5 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีอายุสูงสุด 46 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่าครัวเรือนตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์สี กล้องวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่นใช้ได้แก่กลุ่มทาวน์เฮาส์ ในขณะที่ครัวเรือนตัวอย่างที่มีแอลซีดีทีวี คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มคอนโดมิเนียม ส่วนแอลอีดีทีวี วิทยุและเครื่องเล่นดีวีดี ได้แก่กลุ่มบ้านเดี่ยว โทรทัศน์สี และเครื่องซักผ้าได้แก่กลุ่มอาคารพาณิชย์ พัดลมส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มที่การศึกษาของหัวหน้าครอบครัวต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไมโครเวฟ เครื่องปิ้งขนมปังใช้ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่กลุ่มทาวน์เฮาส์ และมีกระทะไฟฟ้าใช้มากกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่กลุ่มอพาร์ทเมนท์ หอพัก ห้องเช่า ส่วนเครื่องปั่นบดได้แก่บ้านเดี่ยว

สำหรับครัวเรือนตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใช้ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของครัวเรือนที่มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในครัวเรือนในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าครัวเรือนที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนที่สูง ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือน 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตนเอง มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวมีอายุต่ำสุด 36 ปีขึ้นไป มีอายุสูงสุด 46 ปีขึ้นไป หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคุณสมบัติข้างต้นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในภาพรวม ไม่ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มย่อยให้เห็นชัดเจน เนื่องจากไม่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับตัวแปรมีจำนวนมากและมีข้อจำกัดทางด้านเวลาทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาเชิงลึกในแต่ละกลุ่มย่อยได้ เช่นพฤติกรรมของครัวเรือนในแต่ละกลุ่มรายได้ หรือในแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งสามารถทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มย่อยได้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในปัจจุบันซึ่งมีผลิตภัณฑ์ใช้อยู่แล้วภายในครัวเรือน ดังนั้นจึงเป็นการศึกษาความต้องการในลักษณะของสินค้าทดแทนมากกว่าความต้องการในสินค้าใหม่ ซึ่งเห็นได้ชัดถึงผลการวิจัยในส่วนความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคตของครัวเรือนตัวอย่างซึ่งมีสัดส่วนน้อยมาก ดังนั้นในการศึกษาความต้องการของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนให้ครบถ้วนจึงควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมความต้องการในกลุ่มครัวเรือนใหม่ซึ่งประเมินได้จากสถิติการขยายตัวของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงจะสามารถอธิบายถึงความต้องการในตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้ไม่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

3. ผลของการเกิดอุทกภัยในหลายพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปลายปี 2554 ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครในหลายพื้นที่ประสบอุทกภัย ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินในครัวเรือนเกิดความเสียหาย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละครัวเรือนอาจเปลี่ยนแปลงไปจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเพื่อติดตามพฤติกรรมของครัวเรือนภายหลังน้ำท่วมในเชิงเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กนกพร จันทร. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.

กฤตพน ไชยอินทร์. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

จุฑารัตน์ สถานสถิต. **การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

จรัญญา วิภาตะพันธุ์**. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด โครงการบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2549.

ชนิญญา ตั้งศุภกิจ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.**

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2539**). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** บัณฑิตวิทยาลัย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ).

ณัฐพล เขมาธร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร, **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**, 2545.

นภาพร คฤหมาศ. (2547). **พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าเงินผ่อนของพนักงานบริษัท JSC จำกัด: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** บัณฑิตวิทยาลัยวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ).

นรากร คิ้วโรจนคุปต์. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

นัฐพร สกุลแก้ว. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.

นฤภัทร เดชอมรธัญ. (2547). **ปั□จจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่□ายภาพดิจิตอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้□นคว้□าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิธาน คันธมาศ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในการศึกษาค้นคว้าอิสระ**. เสนอบัณฑิตวิทยาลัย ม. เกษตรศาสตร์, 2548.

ปณิธาน คันธมาศ.(2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.

ปราณี สีน้ำเงิน. **กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2547.

ปริญญา แจ่มอำพร. **การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร**: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

พากภูมิ พร้อมไวพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลอออร ธนเศรษฐกรและคณะ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วีระชัย ไชยศิวามงคล. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านและเกณฑ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

วรรณพร ลิมป์ประเสริฐกุล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานภายในบ้านของอาจารย์ที่สอนในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษาสระบุรี.**

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย.

วรเทพ แซ่ลี้. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง**: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กุมภาพันธ์ 2552.

สมพงษ์ สามเสาร์. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ **กลุ่มบริหารความเสี่ยง สายงานบริหารความเสี่ยงและกำกับ บมจ.** ธนาคารกรุงไทย,เครื่องรับโทรทัศน์: วิวัฒนาการจากจอตู้...สู่นวัตกรรมหลากหลาย, สารวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ปีที่ 13 ฉบับ 29 ตุลาคม 2552http://www.ktb.co.th/upload/economy/top_stories_1/res2952.pdf.

สมภพ จาวยนต์. **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551.

สมศรี สมประมุข. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต , 2548.

สยาม อินทราฉัตรจามร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. บัณฑิตวิทยาลัย, 2545.

อำพล ตัณฑิกุล. **การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

อรมน ปั้นทอง. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ, **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. **การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545.

ศิริพร นันตาคำ. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**, การค้นคว้าแบบอิสระ,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2551.

อรมน ปั้นทอง. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ, **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

อำพล ตัณฑิกุล. **การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

เรวดี สระบัว. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

บรรณานุกรมหนังสือภาษาไทย

ดารา ทีปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: รุ่งสาส์นการพิมพ์, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง, 2546.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท, 2545.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพมหานคร; บริษัทวี. อินเตอร์ พรินท์, 2549.

ปริญ ลักษิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพมหานคร :หจก. เหรียญบุญการพิมพ์ (1998), 2544.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน**.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546.

บรรณานุกรมหนังสือภาษาต่างประเทศ

Blackwell, R. D., Miniad, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.). New York: Harcourt.

Engel, James, Roger Blackwell and Paul Miniad , **Consumer Behavior**, Seventh Edition. Chicago: Dryden Press., 1993.

Flippo,E.B.(1969**). Management :A Behavioral Approach,Boston**:Allyn and Bacon.

Schermehorn,J. (1984). **Management For Productivity. New York: John Wiley & Sons.** Gary Armstrong, Philip Kotler Marketing : An Introduction by Gary Armstrong and Philip Kotler Prentice Hall, 2004.

Hornby, A. F. (2000). **Advance learner's dictionary (6th ed**.). London, England: Oxford University.

Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis. 1997. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Miffilin Company.

Kotler, P.**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Ohio: South-Western College Publishing, Co.,1997.

Kotler P and Keller K.L.(2009). **Marketing Management**, 13th, Prentice Hall.

Maslow,A.H. (1970). **Mativation and Personality**. New York: Harper & Row Publishers.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, J. P. and J. C. Olson. 1994. **Understanding Consumer Behavior.** Boston: Richard D. Irwin.

Philip Kotler, Ph.D. Marketing Management: The Millennium Edition . Prentice-Hall International Series in Marketing Series, 10th Ed .Prentice Hall, 2000.

Sak Onkvisit, John J. Shaw (1994).**Consumer Behavior: Strategy and Analysis**.Macmillan College Publishing Company.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994**. Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral science (1st ed.)**. New York: Van Norstrand.

The Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J. (1993) Consumer Behavior, 4th Edition, USA: McGraw – Hill

Yarmane, T. (1970). **Statistics: an introductory analysis**. Tokyo: Harper International Edition.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2003), **Services Marketing**, 3rd ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA, .

Swan, John E., and Linda Jones Combs (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," Journal of Marketing, 40 (April), 25-33.

บรรณานุกรมบทความและวารสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **กล้องดิจิตอล: ตลาดเติบโตได้ดีท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว**, มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2091, 21 ธันวาคม 2550.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ปี 52. รับมือวิกฤติเศรษฐกิจทรุด,** มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2380,18 ธันวาคม 2551.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. **ระเบิดศึกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ปี 52..วิกฤติเศรษฐกิจทรุด.** ฉบับที่ 2386, (25-27 ธ.ค. 2551).

ศูนย์บริการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน **.อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย.**ผู้จัดการรายวัน, 28 ธันวาคม 2551

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ตลาดคอมพิวเตอร์ ปี'52. แข่งลดราคา หวังกระตุ้นยอดขาย.** (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2470) 31 มีนาคม 2552.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **เครื่องใช้ไฟฟ้าครึ่งปีหลัง: ส่งออกฟื้นไตรมาส 4 แต่ในประเทศยังหดตัว**. (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2576) 28 กรกฎาคม 2552.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ : โค้งสุดท้ายปี 2552 . แข่งรุนแรงรับเศรษฐกิจฟื้น** .(มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2644) 24 กันยายน 2552.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ตลาดคอมพิวเตอร์: ไตรมาสสุดท้ายปี 2552 แข่งรุนแรง**. (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2657) 6 ตุลาคม 2552.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 53. ขยายตัวแต่ต้องจับตาสินค้านำเข้า**. (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2191), 25 ธันวาคม 2552.

POSITIONING .**แนวโน้มตลาดสินค้าไอทีปี 2553 : ตลาดเริ่มสดใส**, 13 มกราคม 2553.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2553 : คึกคักเร่งเปิดตัวเครื่องรุ่นใหม่ ... รับกำลังซื้อฟื้น.** (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2744), 28 มกราคม 2553.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **เครื่องปรับอากาศในประเทศปี 2553 : อานิสงส์อากาศร้อนจัด ผู้ประกอบการระดมแคมเปญสู้**. (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2208), 12 เมษายน 2553.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **สมาร์ทโฟนแรงต่อเนื่อง...ครองตลาดคนกรุงกว่าร้อยละ 50 และยังมีแนวโน้มเพิ่มอีกในอนาคต**. (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3150), 1 สิงหาคม 2554.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.**แคนนอนรุกหนักตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิตอลไตรมาส 4**, 11 พฤศจิกายน 2553

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**. เครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2554 อิงตลาดบ้าน-รถ ยอดพุ่ง สถาบันไฟฟ้าฯ และผู้ประกอบการภาคเอกชน มั่นใจภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมไฟฟ้าปี 2554 สดใส**, 3 มกราคม 2554.

มาร์เก็ตเธียร์. **ตลาดสมาร์ทโฟนจากกระแสโซเชียลเน็ทเวิร์กออนโมบาย,** มกราคม 2554.

ฐานเศรษฐกิจ .**กล้องถ่ายรูปดิจิตอล& มือถือชิงเจ้าตลาดเทคโนโลยีถ่ายภาพ**, 3 กุมภาพันธ์ 2554.

ฐานเศรษฐกิจ.**กล้องถ่ายรูปดิจิตอลแข่งเดือด ชิงแชร์ 1.35 ล้านตัว**, มีนาคม 2554.

นิตยสารแบรนด์เอจ **.มิตซูบิชิ ปรับโฟกัสลั่นกลองรุกแอร์ใหญ่**, มีนาคม 2554.

ผู้จัดการ.**แอลจีปรับทัพรับหัวเรือใหม่ ก้าวขึ้นแท่นผู้นำในทุกผลิตภัณฑ์ในปี 2012**, มีนาคม 2554.

รัชตะ สุทธาพัฒน์ธานนท์ .**ชัมซุงคาดการณ์ตลาดทีวีในประเทศไทย.** มาร์เก็ตเธียร์, มีนาคม 2554.

ประชาชาติธุรกิจ.**พานาโซนิกยกชั้นฐานการผลิตไทย ส่ง"พลาสมาทีวี-เครื่องเสียงรถยนต์"ป้อนตลาดโลก**, 28 มีนาคม 2554.

นิตยสารแบรนด์เอจ. **Central Air ขยายฐานคนรุ่นใหม่สร้าง Brand Modernization**, เมษายน 2554.

ประชาชาติธุรกิจ . **ตลาดแอร์ปรับแผนสู้หนาวหลงฤดู กัดฟัน"ยืดแคมเปญ-ดัมพ์ราคา"แก้ปมสต๊อกบวม Share** , เมษายน 2554.

กรุงเทพธุรกิจ. **จีเอฟเคชี้เทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ยุคดิจิทัลเชื่อมโซเชียลเน็ตเวิร์ค**, 30 เมษายน 2554.

จิตรถกล กนกศิริมา . **ตลาดทีวีบูมรับ 3จี ค่ายผู้ผลิตทุ่มงบแข่งนวัตกรรม "แอลจี" ปรับแผนเบนเข็มบุกตลาดทีวี เปิดตัวทีวี 3 มิติควบสมาร์ตทีวี.** bangkokbiznews , 27 เมษายน 2554.

ฉันท์ชาย พันธุฟัก. **แอลจีคาดการณ์ว่าตลาดโทรทัศน์ในไทยปีนี้จะเติบโตร้อยละ9.0-10.0**. มาร์เก็ตเธียร์ ,พฤษภาคม 2554.

ผู้จัดการรายสัปดาห์.**แบรนด์จีนปักหมุดสู้ ทีซีแอล-ไฮเออร์บุกรอบใหม่**, 10 มิถุนายน 2554.

แบรนด์เอจ . **ซัมซุงปรับ Portfolio ขอโตทั้งปริมาณและยอดขายสมาร์ทโฟน**, สิงหาคม 2554.

สยามธุรกิจ.**ทีซีแอล กางปีกอีกครั้งขยายไลน์แอลซีดี สู่ฝันTop 5 โลก**, ฉบับที่ 1233 วันที่ 3-6 กันยายน 2554.

ผู้จัดการออนไลน์. **"ฮุนได"ดั๊มราคาลุยตลาดแอร์ ปูทางบุกเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยเต็มสูบ**, 23 กันยายน 2554.

ผู้จัดการออนไลน์. **อีเลคโทรลักซ์เร่งบูม ตลาดคนไทยพบยังใช้เครื่องซักผ้าแค่ร้อยละ 30**, 6 กรกฎาคม 2554.

แบรนด์เอจ . **อีเลคโทรลักซ์เพิ่มไลน์อัพจัดพอร์ตลบข้อจำกัดฤดูขาย**, กันยายน 2554.

สยามธุรกิจ.**โฮมเธียเตอร์ ไฮเอนด์แข่งดุ "ยามาฮ่า"ส่งเอเวนเทจ ซีรี่ส์ลุย**, 5 พฤศจิกายน 2554.

Positioning . **เครื่องซักผ้า" Brand Endorser คนใหม่ บรีส**, 24 ธันวาคม 2554.

หนังสือพิมพ์แนวหน้า.**มิตซูบิชิขยายการลงทุนในไทย ผลิตชิ้นส่วนสำคัญเครื่องใช้ไฟฟ้าเอง**, ข่าวอสังหาริมทรัพย์, 13 มกราคม 2555.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.**อิเล็กทรอนิกส์-เครื่องใช้ไฟฟ้าปลดแรงงาน 3 หมื่น**, 22 กุมภาพันธ์ 2555.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.**รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เดือนตุลาคม 2555**, ตุลาคม 2555.

บรรณานุกรมเว็บไซต์

บรรณานุกรมเว็บไซต์ผู้ผลิตและจำหน่าย

บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด http://www.thaicity.co.th/.

บริษัท คอสมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด http://www.cosmotorthai.com/ .

บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด http://www.sharp-th.com.

บริษัท ซันโย(ประเทศไทย)จำกัด http://www.sanyo.co.th.

บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด http://www.panasonic.co.th/.

บริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด http://www.mitsubishi-kyw.co.th/index.php.

บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด http://www.philips.co.th/ -.

บริษัท ลีโอนิคส์ จำกัด http://www.leonics.co.th.

บริษัท อมรศูนย์รวมอะไหล่อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด http://www.amorngroup.com .

บริษัท ฮิตาชิเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด http://www.hitachi.co.th.

บริษัท แอลจี ประเทศไทย http://th.lge.com/.

บริษัท โซนี่ไทย http://www.sony.co.th/.

บริษัท โตชิบาไทยแลนด์ http://www.toshiba.co.th.

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด http://www.samsung.com/th/.

บริษัท ไฮเออร์ อีเลคทริคอล แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด http://www.haier.co.th/.

บรรณานุกรมเว็บไซต์หน่วยงานราชการ

ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. http://elibrary.rmutl.ac.th/?__EVENTTARGET=bDE6Ym9va2RldGFpbA%3D%3D&__EVENTARGUMENT=YmlkOjAwMDIxMTkx.

ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร,กองปกครองและทะเบียน,สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. http://203.155.220.217/ard/.

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน, กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ. http://www.thaicontractors.com/content/cmenu/1/10/12.html.

ข้อมูลสถิติที่อยู่อาศัยศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. http://www.nso.go.th/index-1.html.

สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี2551 และแนวโน้มปี2552. (อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ปี 2551), สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ นครโอซากา, สถานการณ์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่น เดือนตุลาคม 2554, 24 ตุลาคม 2554 http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54004197.pdf.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555, ธันวาคม 2554.

บรรณานุกรมเว็บไซต์องค์กรเอกชน

กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า. http://www.housingsupplies.com/HTML/Today_Hit/pot.html.

กล้องดิจิตอล (Digital Camera) http://blog.eduzones.com/banny/2806.

กล้องถ่ายวีดีโอ http://www.it-guides.com/index.php/training-a-tutorial/digital-zone/933-nice-to-know-video-camera .

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์course.eau.ac.th/course/Download/0007132/Chapter1.ppt.

ความแตกต่างระหว่าง LCD TV, LED TV และ Plasma TV28 กรกฎาคม 2009, http://www.digital2home.com/tips/2009/lcd-led-plasma-difference/.

ชวน คล้ายปาน, เตาอบไมโครเวฟ http://www.dss.go.th/dssweb/starticles/files/pep_2_2546_microwave.pdf.

ชนิดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล, คัดลอกจาก http://one2shoot.blogspot.com/. http://www.oocities.org/st_clubsos/digitalcam1.htm.

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณและเมธี ชูเชิด , HTC สมาร์ทโฟนร้อนแรง, มาร์เก็ตเธียร์,Marketeer Exclusive, มาร์เก็ตเธียร์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 134 ,เมษายน 2554, www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=87973.

ดีวีดีทำงานอย่างไร ?http://community.thaiware.com/index.php/topic/270366-iaoaaueeaanaaoaooiaaei-vcd-an-dvd-idhan/.

ทำไมไอพอดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า, 2553, http://www.thaiall.com .

ธีระยุทธ สุวรรณประทีป พิชัย ลีละพัฒนะ พงษ์ธร จรัญญากรณ์ และนพดล เวชสวัสดิ์, ฟิสิกส์ราชมงคล ,ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

นิตยสาร สสวท, http://www.vcharkarn.com/varticle/38375. http://www.rmutphysics.com/charud/specialnews/mechanical/9/index2.htm.

บริษัท รุ่งเรืองแอร์ จำกัด , ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ www.rungruengair.com/new/InformationAir.html.

ประเภทของเครื่องปรับอากาศ http://www.vipcooling.com/home/type-of-air-condition ,

ประเภทของแอร์, http://www.upairhome.com/type.html.

ประเภทและคุณลักษณะคอมพิวเตอร์, http://www.klainfo.com/comor/node7.html.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ , สภาอุตฯ ชี้ปี 54 อุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องใช้ไฟฟ้า" อ่วม บาทแข็งฉุด กำลังซื้อในประเทศลด-ส่งออกยากขึ้น, 14 ตุลาคม 2553, http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9530000144557.

มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศ http://www.bellja.com/356.

มอก. น่ารู้: เครื่องใช้ไฟฟ้า http://www.krumai.com/standard/s3.html.

ระบบหัวอ่านของ DVD http://www.ps-thai.com/dvd_technic/lens.shtml.

รัฐธนินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, Market Share , มาร์เก็ตเธียร์ ,ปีที่ 12 ฉบับที่ 134 เมษายน 2554.

รู้จักกับเครื่องเล่นเพลง MP3 , http://www.pantip.com/tech/techblog/article.php?articleID=TM2726632.

วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก , E-learning , ไฟฟ้าและเครื่องอำนวยความสะดวก, http://www.e-tech.ac.th/.

วิทยาศาสตร์ในเตาไมโครเวฟ. http://www.vcharkarn.com/varticle/38375.

ลีลนา เพียรพิริยะ และเนตรดาว ห่านตระกูล , เตา และเครื่องดูดควัน นวัตกรรมที่ควบคู่กับความสวยงาม , Kitchen Magazine http://www.atkitchen.com/k_series4.php .

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, http://www.thaieei.com/ .

สายเลือด !!! LED TV vs LCD TV แตกต่างกันอย่างไร? อะไรดีกว่ากัน? http://www.lcdtvthailand.com/article/detail.asp?param_id=142.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน , สาระน่ารู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงาน: เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน. http://www.eppo.go.th/.

อัจฉรา พลายเวช ,แผนกวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ,เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ความร้อน, E-learning, Eastern Colledge of Technology http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/57/mod02.htm.

อัพเดท ส่วนแบ่งตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า http://www.marketingoops.com/reports/metrix/market-share/ December 22, 2008.

เครื่องปิ้งขนมปัง. http://baansanruk.blogspot.com/2011/09/blog-post_9004.html.

เลือกเครื่องเสียง “มินิคอมโปเน้นท์”. http://library.stjohn.ac.th/av/basicav1_7.html.

ไดร์เป่าผม , www.nc.ac.th/research/kousomchai/Instruction/som21.ppt .

http://guru.google.co.th/.

http://th.wikipedia.org/ .

Ipod คืออะไร , http://www.tlcthai.com/technology/technology-question/14014.html.

MP3 MP4 MP5 ต่างกันอย่างไรบ้าง, http://www.asiamediasoft.net/content/newboard/MP3-VS-MP4.

Samsung รุกตลาดเครื่องเล่นเพลงพกพา , http://thaipricemobile.com/MP.

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

1. แบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน
2. แบบสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

แบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ในครัวเรือน

(กรอกเสร็จเรียบร้อยแล้วกรุณาส่งคืน อ. ยุวดีหรือเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลากรอกข้อมูล)

ชื่อผู้ตอบ.....

ชุดที่.....

ที่พักอาศัยของท่านอยู่ในเขตใดของ กทม. .....

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือน(ตัวท่านใช้เอง หรือคนในครอบครัวมีใช้)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✔ เพื่อเลือกเฉพาะอุปกรณ์ที่มีใช้

มีใช้	อุปกรณ์	จำนวนเครื่อง	ยี่ห้อ
	1.โทรทัศน์สี		
	2. แอลซีดีทีวี		
	3. แอลอีดีทีวี		
	4. พลาสม่าทีวี		
	5.โฮมเธียเตอร์		
	6.วิทยุ		
	7. มินิคอมโบ		
	8. เครื่องเล่นวีซีดี		
	9. เครื่องเล่นดีวีดี		
	10. เครื่องเล่นดีวีดีพกพา		
	11.กล้องวีดิโอ		
	12. กล้องถ่ายรูปดิจิตอล		
	13.ตู้เย็น		
	14. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า		
	15.เตาไมโครเวฟ		
	16. เครื่องปิ้งขนมปัง		
	17. เตาไฟฟ้า		
	18. กระทะไฟฟ้า		
	19. กระติก/กาต้มน้ำร้อน		
	20. เครื่องปั่น/บด		
	21. เครื่องปรับอากาศ		
	22.พัดลม		
	23. เครื่องทำน้ำอุ่น		
	24. เครื่องซักผ้า		
	25. เครื่องดูดฝุ่น		
	26.เตารีด		
	27. เครื่องเป่าผม		
	28. คอมพิวเตอร์		
	29. โน้ตบุ๊ก		
	30. MP4/MP5/IPOD		
	31. สมาร์ทโฟน		
	32.โทรศัพท์มือถือ		

ชุดที่.....
ลักษณะที่อยู่อาศัย.....รายได้.....
ผู้เก็บข้อมูล.....วันที่.....

แบบสำรวจ

พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน คือ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนและผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน และส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต

แบบสำรวจที่กรอกคำตอบเรียบร้อยแล้วสามารถส่งกลับที่ yuvadee.pue@dpu.ac.th หรือ Fax 02-9547350 (ผศ.ยุวดี)

ทางคณะทำงานขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสำรวจฉบับนี้

<u>ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนและผู้ตอบ</u>

1.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน

❒ 1.บ้านเดี่ยว ❒ 2. ทาวน์เฮาส์ ❒ 3.อาคารพาณิชย์
❒ 4. คอนโดมิเนียม ❒ 5. หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ❒ 6. อื่นๆ(ระบุ).....

1.2 กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของท่าน

❒ 1.เป็นของตนเอง ❒ 2. เช่า ❒ 3. เช้ง ❒ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

1.3 ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

❒ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ❒ 2. 10,001-20,000 บาท ❒ 3. 20,001-30,000 บาท ❒ 4. 30,001-40,000 บาท
❒ 5. 40,001-50,000 บาท ❒ 6. 50,001-60,000 บาท ❒ 7. 60,001-70,000 บาท ❒ 8. 70,001-80,000 บาท
❒ 9. 80,001-90,000 บาท ❒ 10. 90,001-100,000 บาท ❒ 11. 100,001-110,000 บาท ❒ 12. มากกว่า 110,000 บาท

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่าน).....คน มีอายุต่ำสุด.....ปี อายุสูงสุด.....ปี

❒ 1. อายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน.....คน ❒ 2. อายุ 16-25 ปี จำนวน.....คน
❒ 3. อายุ 26-35 ปี จำนวน.....คน ❒ 4. อายุ 36-45 ปี จำนวน.....คน
❒ 5. อายุ 46-55 ปี จำนวน.....คน ❒ 6. อายุ 56-65 ปี จำนวน.....คน
❒ 7. อายุมากกว่า 65 ปี จำนวน.....คน

1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ชื่อ.....ที่อยู่เขต.....

เบอร์โทรศัพท์บ้าน.....เบอร์โทรศัพท์มือถือ.....

1.5.1 เพศ ❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

1.5.2 ท่านมีอายุเท่าใด

❒ 1. ไม่เกิน 20 ปี ❒ 2. 21 – 30 ปี ❒ 3. 31 – 40 ปี ❒ 3. 41 – 50 ปี
❒ 4. 51 – 60 ปี ❒ 5. มากกว่า 60 ปี

1.5.3 สถานภาพของท่านในครัวเรือน

❒ 1. หัวหน้าครอบครัว ❒ 2. คู่สมรส ❒ 3. บุตร ❒ 4.ญาติพี่น้อง
❒ 5. คนงานในครัวเรือน ❒ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

1.5.4 ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

ระดับการศึกษา / สถานภาพ	1 ประถมศึกษา	2 มัธยมศึกษา	3 ปวช.	4 ปวส.	5 ปริญญาตรี	6 ปริญญาโท	7 ปริญญาเอก	8 อื่นๆ.....
หัวหน้าครอบครัว	1	2	3	4	5	6	7	8
คู่สมรส	1	2	3	4	5	6	7	8

1.5.5 อาชีพของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส

อาชีพ / สถานภาพ	1 ข้าราชการ	2 รัฐวิสาหกิจ	3 พนักงานบริษัทเอกชน	4 รับจ้าง	5 ค้าขาย	6 วิชาชีพอิสระ	7 ธุรกิจส่วนตัว	8 อื่นๆ.....
หัวหน้าครอบครัว	1	2	3	4	5	6	7	8
คู่สมรส	1	2	3	4	5	6	7	8

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือน</u>

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือน รวมทั้งจำนวน ยี่ห้อ ราคา อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ประเทศผู้ผลิต ความพึงพอใจในยี่ห้อที่ใช้ คุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (กรุณาเติมคำตอบในช่องว่างและกาเครื่องหมาย ✔ เพื่อเลือกให้คะแนนตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนกลุ่มจอภาพและเสียง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้	❒ 1 โทรทัศน์สี	❒ 2 แอลซีดีทีวี	❒ 3 แอลอีดีทีวี	❒ 4 พลาสม่าทีวี	❒ 5 โฮมเธียเตอร์	❒ 6 วิทยุ
จำนวน(เครื่อง)						
เครื่องที่ 1 ยี่ห้อ1						
ขนาดของผลิตภัณฑ์1						
ราคา(บาท)1						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)1						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 2 ยี่ห้อ2						
ขนาดของผลิตภัณฑ์2						
ราคา(บาท)2						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)2						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 3 ยี่ห้อ3						
ขนาดของผลิตภัณฑ์3						
ราคา(บาท)3						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)3						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนกลุ่มจอภาพและเสียง(ต่อ)(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้	❒ 7 Mini Combo	❒ 8 เครื่องเล่นวีซีดี	❒ 9 เครื่องเล่นดีวีดี	❒ 10 ดีวีดีพกพา	❒ 11 กล้องวีดีโอ	❒ 12 กล้องถ่ายรูปดิจิตอล
จำนวน(เครื่อง)						
เครื่องที่ 1 ยี่ห้อ1						
ขนาดของผลิตภัณฑ์1						
ราคา(บาท)1						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)1						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 2 ยี่ห้อ2						
ขนาดของผลิตภัณฑ์2						
ราคา(บาท)2						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)2						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 3 ยี่ห้อ3						
ขนาดของผลิตภัณฑ์3						
ราคา(บาท)3						
ใช้งานมาแล้ว(ปี)3						
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ซักรีดทำความสะอาด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้	❒ 13 ตู้เย็น	❒ 14 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	❒ 15 เตาไมโครเวฟ	❒ 16 เครื่องปิ้งขนมปัง	❒ 17 เตาไฟฟ้า	❒ 18 กระทะไฟฟ้า	❒ 19 กระติก/กาต้มน้ำร้อน	❒ 20 เครื่องปั่น/บด
จำนวน(เครื่อง)								
เครื่องที่ 1 ยี่ห้อ1								
ขนาดของผลิตภัณฑ์1								
ราคา(บาท)1								
ใช้งานมาแล้ว(ปี)1								
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 2 ยี่ห้อ2								
ขนาดของผลิตภัณฑ์2								
ราคา(บาท)2								
ใช้งานมาแล้ว(ปี)2								
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 3 ยี่ห้อ3								
ขนาดของผลิตภัณฑ์3								
ราคา(บาท)3								
ใช้งานมาแล้ว(ปี)3								
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนกลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ซักรีดทำความสะอาด (ต่อ)(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์	❒ 21 เครื่องปรับอากาศ	❒ 22 พัดลม	❒ 23 เครื่องทำน้ำอุ่น	❒ 24 เครื่องซักผ้า	❒ 25 เครื่องดูดฝุ่น	❒ 26 เตารีด	❒ 27 เครื่องเป่าผม
จำนวน(เครื่อง)							
เครื่องที่ 1 ยี่ห้อ1							
ขนาดของผลิตภัณฑ์1							
ราคา(บาท)1							
ใช้งานมาแล้ว(ปี)1							
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 2 ยี่ห้อ2							
ขนาดของผลิตภัณฑ์2							
ราคา(บาท)2							
ใช้งานมาแล้ว(ปี)2							
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 3 ยี่ห้อ3							
ขนาดของผลิตภัณฑ์3							
ราคา(บาท)3							
ใช้งานมาแล้ว(ปี)3							
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์	❒ 28 คอมพิวเตอร์	❒ 29 Notebook/Netbook	❒ 30 MP4 / MP5/iPOD	❒ 31 iPHONE	❒ 32 โทรศัพท์มือถือ
จำนวน(เครื่อง)					
เครื่องที่ 1 ยี่ห้อ1					
ขนาดของผลิตภัณฑ์1					
ราคา(บาท)1					
ใช้งานมาแล้ว(ปี)1					
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 2 ยี่ห้อ2					
ขนาดของผลิตภัณฑ์2					
ราคา(บาท)2					
ใช้งานมาแล้ว(ปี)2					
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องที่ 3 ยี่ห้อ3					
ขนาดของผลิตภัณฑ์3					
ราคา(บาท)3					
ใช้งานมาแล้ว(ปี)3					
ความพึงพอใจ ในยี่ห้อ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความพึงพอใจ ในคุณภาพโดยรวม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5

2.2 สาเหตุที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาใช้

(กรุณาตรวจรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในครัวเรือนข้างล่าง พร้อมทั้งกาเครื่องหมาย ✔ บนตัวเลขของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ด้านล่าง และกาเครื่องหมาย ✔ เพื่อเลือกหมายเลขคำตอบที่ต้องการ))

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	1 โทรทัศน์	2 แอลซีดีทีวี	3 แอลอีดีทีวี	4 พลาสม่าทีวี	5 โฮมเธียเตอร์	6 วิทยุ	7 Mini Combo	8 เครื่องเล่นวีซีดี	9 เครื่องเล่นดีวีดี	10 ดีวีดีพกพา	11 กล้องวิดีโอ	12 กล้องดิจิตอล	13 ตู้เย็น	14 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	15 เตาไมโครเวฟ	16 เครื่องปิ้งขนมปัง
สาเหตุที่เลือกใช้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																
1.จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. ต้องการความสะดวกสบาย	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. ช่วยในการทำงาน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. เพื่อการสื่อสาร	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. เก็บสะสมผลิตภัณฑ์	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9. ประหยัดเวลา	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10. แสดงฐานะทางสังคม	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11. อื่นๆ(ระบุ).....	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	17 เตาไฟฟ้า	18 กระทะไฟฟ้า	19 กาต้มน้ำร้อน	20 เครื่องปั่น/บด	21 เครื่องปรับอากาศ	22 พัดลม	23 เครื่องทำน้ำอุ่น	24 เครื่องซักผ้า	25 เครื่องดูดฝุ่น	26 เตารีด	27 เครื่องปิ้งขนม	28 คอมพิวเตอร์	29 Notebook / Netbook	30 MP4/MP5/IPOD	31 iPHONE	32 โทรศัพท์มือถือ
สาเหตุที่เลือกใช้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																
1. จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. ต้องการความสะดวกสบาย	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. ตามแฟชั่น/ทันสมัย	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. ช่วยในการทำงาน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. เพื่อการสื่อสาร	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. เก็บสะสมผลิตภัณฑ์	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. ซื้อทดแทนชิ้นเก่า	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9. ประหยัดเวลา	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10. แสดงฐานะทางสังคม	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11. อื่นๆ(ระบุ).....	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

2.3 ผู้ตัดสินใจของครัวเรือนในการซื้อหรือเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ในครัวเรือน

☐ 1. หัวหน้าครอบครัว ☐ 2. คู่สมรส ☐ 3. บุตร

☐ 4. ญาติพี่น้อง ☐ 5. ตัดสินใจร่วมกัน ☐ 6. อื่นๆ(ระบุ).....

6

2.4 เหตุผลที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละยี่ห้อมาใช้ (กรุณากรอกประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ ยี่ห้อที่ใช้และประเทศผู้ผลิตตามคำตอบในข้อ 2.1 ลงในช่องว่าง และกาเครื่องหมาย ✔ เพื่อเลือกหมายเลขคำตอบที่ต้องการ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ ➡																	
ยี่ห้อที่ใช้(ระบุ) ➡																	
ประเทศผู้ผลิต ➡																	
เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. ราคาถูก	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. มีผู้แนะนำ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. หาซื้อสะดวก	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10. สินค้ามีความทันสมัย	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11. ประหยัดไฟ	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13. อื่นๆ(ระบุ).....	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ ➡																	
ยี่ห้อที่ใช้(ระบุ) ➡																	
ประเทศผู้ผลิต ➡																	
เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																	
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. ราคาถูก	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. มีผู้แนะนำ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. หาซื้อสะดวก	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10. สินค้ามีความทันสมัย	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11. ประหยัดไฟ	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13. อื่นๆ(ระบุ).....	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

2.4 เหตุผลที่ครัวเรือนซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้(ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →																	
ยี่ห้อที่ใช้(ระบุ) →																	
ประเทศผู้ผลิต →																	
เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. ราคาถูก	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. มีผู้แนะนำ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. หาซื้อสะดวก	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9. มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10. สินค้ามีความทันสมัย	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11. ประหยัดไฟ	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13. อื่นๆ(ระบุ).....	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

2.5 วิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านมีใช้ในครัวเรือนจากประเภทผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้(กรุณาตรวจรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ข้างล่าง พร้อมทั้งกาเครื่องหมาย ✔ บนตัวเลขประเภทผลิตภัณฑ์ และหมายเลขคำตอบที่ต้องการ))

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	1 โทรทัศน์	2 แอลซีดีทีวี	3 แอลอีดีทีวี	4 พลาสม่าทีวี	5 โฮมเธียเตอร์	6 วิทยุ	7 Mini Combo	8 เครื่องเล่นวีซีดี	9 เครื่องเล่นดีวีดี	10 ดีวีดีพกพา	11 กล้องวีดิโอ	12 กล้องดิจิตอล	13 ตู้เย็น	14 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	15 เตาไมโครเวฟ	16 เครื่องปิ้งขนมปัง
วิธีได้มา 1. ซื้อเองด้วยเงินสด	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. มีผู้ซื้อให้	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. ได้ของรางวัล	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินที่เช่า	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. อื่นๆ(ระบุ).....	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	17 เตาไฟฟ้า	18 กระทะไฟฟ้า	19 กาต้มน้ำร้อน	20 เครื่องปั่น/บด	21 เครื่องปรับอากาศ	22 พัดลม	23 เครื่องทำน้ำอุ่น	24 เครื่องซักผ้า	25 เครื่องดูดฝุ่น	26 เตารีด	27 เครื่องปั่นผม	28 คอมพิวเตอร์	29 Notebook / Netbook	30 MP4/MP5/IPOD	31 iPHONE	32 โทรศัพท์มือถือ
วิธีได้มา 1. ซื้อเองด้วยเงินสด	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.ซื้อเองด้วยเงินผ่อน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3.ซื้อเองด้วยบัตรเครดิต	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.มีผู้ซื้อให้	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. ได้ของรางวัล	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.มีให้อยู่แล้วในทรัพย์สินที่เช่า	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7.อื่นๆ(ระบุ).....	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

2.6 ความถี่ในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีใช้ในครัวเรือน และ สมาชิกในครอบครัวที่ใช้บ่อยที่สุด 8

(กรุณาตรวจรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ข้างล่าง พร้อมทั้งกาเครื่องหมาย ✔ บนเลขผลิตภัณฑ์ที่มีใช้และเลือกหมายเลขคำตอบที่ต้องการ))

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	1 โทรทัศน์	2 แอลซีดีทีวี	3 แอลอีดีทีวี	4 พลาสม่าทีวี	5 โฮมเธียเตอร์	6 วิทยุ	7 Mini Combo	8 เครื่องเล่นวีซีดี	9 เครื่องเล่นดีวีดี	10 ดีวีดีพกพา	11 กล้องวีดีโอ	12 กล้องดิจิตอล	13 ตู้เย็น	14 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	15 เตาไมโครเวฟ	16 เครื่องปิ้งขนมปัง
ความถี่ในการใช้งาน																
1.ทุกวัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. เดือนละครั้ง	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. 2-3 เดือนครั้ง	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. 4-6 เดือนครั้ง	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. เกินกว่า 6 เดือนครั้ง	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9.อื่นๆ(ระบุ).....	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
สมาชิกในครอบครัวที่ใช้บ่อยที่สุด																
1.ทุกคนในครอบครัวใช้ร่วมกัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. แต่ละคนในครอบครัวมีใช้แยกกัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. สามี	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. ภรรยา	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. บุตร	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. ญาติพี่น้อง	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. คนงานในครัวเรือน	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. อื่นๆ(ระบุ).....	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ →	17 เตาไฟฟ้า	18 กระทะไฟฟ้า	19 กาต้มน้ำร้อน	20 เครื่องปั่น/บด	21 เครื่องปรับอากาศ	22 พัดลม	23 เครื่องทำน้ำอุ่น	24 เครื่องซักผ้า	25 เครื่องดูดฝุ่น	26 เตารีด	27 เครื่องปั่วผม	28 คอมพิวเตอร์	29 Notebook / Netbook	30 MP4/MP5/IPOD	31 iPHONE	32 โทรศัพท์มือถือ
ความถี่ในการใช้งาน																
1.ทุกวัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. เดือนละครั้ง	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. 2-3 เดือนครั้ง	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. 4-6 เดือนครั้ง	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. เกินกว่า 6 เดือนครั้ง	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9.อื่นๆ(ระบุ).....	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
สมาชิกในครอบครัวที่ใช้บ่อยที่สุด																
1.ทุกคนในครอบครัวใช้ร่วมกัน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. แต่ละคนในครอบครัวมีใช้แยกกัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. สามี	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. ภรรยา	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. บุตร	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. ญาติพี่น้อง	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. คนงานในครัวเรือน	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. อื่นๆ(ระบุ).....	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

<u>ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของครัวเรือน</u>

3.1 ประเภทและจำนวนของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชิ้นใหม่ 6 รายการ ที่ครัวเรือนมีความต้องการซื้อมากที่สุดในอนาคต ยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ กำหนดเวลาที่จะซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

(กรุณาเติมคำในช่องว่าง และกาเครื่องหมาย ✔ เพื่อเลือกหมายเลขคำตอบที่ต้องการ)

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคต(ระบุ) ➡	1	2	3	4	5	6 .....
จำนวน(เครื่อง)	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ยี่ห้อที่สนใจ	.....	.....	.....	.....	.....	.....
งบประมาณเฉลี่ยต่อเครื่อง(บาท)	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กำหนดเวลาการซื้อมาใช้						
1. ภายใน 1-2 สัปดาห์	1	1	1	1	1	1
2. ภายใน 3-4 สัปดาห์	2	2	2	2	2	2
3. ภายใน 2-3 เดือน	3	3	3	3	3	3
4. ภายใน 4- 6 เดือน	4	4	4	4	4	4
5. เกินกว่า 6 เดือน	5	5	5	5	5	5
วัตถุประสงค์ในการซื้อมาใช้						
1. ทดแทนชิ้นเก่าโดยซื้อยี่ห้อเดิม	1	1	1	1	1	1
2. ทดแทนชิ้นเก่าโดยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	2	2	2	2	2	2
3. ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม	3	3	3	3	3	3
4. เป็นชิ้นใหม่ยังไม่เคยมีใช้	4	4	4	4	4	4
5. ต้องการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่	5	5	5	5	5	5
6. แสดงฐานะทางสังคม	6	6	6	6	6	6
7. อื่นๆ(ระบุ).....						

3.2 เหตุผลที่ครัวเรือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาใช้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมาใช้(ระบุ) ➡	1	2	3	4	5	6 .....
ยี่ห้อที่จะซื้อ(ระบุ) ➡	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
1.เชื่อถือในคุณภาพ ความคงทน	1	1	1	1	1	1
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2	2	2	2	2	2
3. ราคาถูก	3	3	3	3	3	3
4. มีผู้แนะนำ	4	4	4	4	4	4
5. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	5	5	5	5	5	5
6. ใช้ยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ	6	6	6	6	6	6
7. มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี	7	7	7	7	7	7
8. หาซื้อสะดวก	8	8	8	8	8	8
9.มีศูนย์บริการหลังการขายครอบคลุมทุกพื้นที่	9	9	9	9	9	9
10. สินค้ามีความทันสมัย	10	10	10	10	10	10
11. ประหยัดไฟ	11	11	11	11	11	11
12. มีรูปลักษณ์สวยงาม ขนาดกะทัดรัด	12	12	12	12	12	12
13. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วไม่ดี	13	13	13	13	13	13
14. อยากลองยี่ห้อใหม่	14	14	14	14	14	14
15. มีบริการหลังการขายที่ดี	15	15	15	15	15	15
16. มีการรับประกันสินค้า	16	16	16	16	16	16
17. มีบริการเงินผ่อน	17	17	17	17	17	17
18. อื่นๆ(ระบุ).....	18	18	18	18	18	18

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสำรวจฉบับนี้

ภาคผนวก ข.

1. ตารางผลลัพธ์ของการวิจัย

DPU

ตารางที่ ผ.1 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์																							
		โซนี	ซัมซุง	แอลจี	พานาโซนิก	ฟิลลิป	เจวีซี	ชาร์ป	โตชิบา	ซันโย	เนชั่นแนล	ไดสตาร์	ทีซีแอล	เอเจ	โซเกน	แฟมิลี่	แคนนอน	ไพโอเนีย	ฟูจิ	นิคอน	อโคเนติค	โกดัก	โอลิมปัส	ยามาฮ่า	ธานินทร์
โทรทัศน์สี	ยี่ห้อ	4.37	4.09	4.18	4.30	4.45	3.80	4.14	4.18	4.22	4.65	3.78	3.22												
แอลซีดีทีวี	ยี่ห้อ	4.44	4.15	4.00	4.27	4.20	3.83		3.67																
แอลอีดีทีวี	ยี่ห้อ	4.14	4.21	3.60																					
พลาสม่าทีวี	ยี่ห้อ	4.43	4.40	4.00	4.40																				
โฮมเธียเตอร์	ยี่ห้อ	4.30	4.39	4.00	4.20	4.40								3.95				4.17						4.83	
วิทยุ	ยี่ห้อ	4.22	4.50	4.00	4.11	3.82	3.93	3.60		3.91	4.13			3.75	3.70										4.31
มินิคอมโบ	ยี่ห้อ	4.27			3.67		4.50																		
เครื่องวีซีดี	ยี่ห้อ	4.18	3.92	3.87	4.30			4.11						3.94	3.72	3.93		4.00							
เครื่องดีวีดี	ยี่ห้อ	4.23	3.97	3.96	4.13	3.80								3.87	4.01	3.67		4.21			4.00				
ดีวีดีพกพา	ยี่ห้อ	4.07	3.33			3.60								3.91											
กล้องวีดีโอ	ยี่ห้อ	4.45	4.00		4.36		4.40										4.32								
กล้องดิจิตอล	ยี่ห้อ	4.35	4.19		4.14												4.40		4.20	4.45		4.00	4.33		
โทรทัศน์สี	คุณภาพ	4.32	4.13	4.17	4.27	4.65	3.98	4.15	4.23	4.12	4.70	3.83	3.39												
แอลซีดีทีวี	คุณภาพ	4.33	4.11	3.91	4.35	4.20	3.83		4.11																
แอลอีดีทีวี	คุณภาพ	4.00	4.29	3.40																					
พลาสม่าทีวี	คุณภาพ	4.43	4.20	4.33	4.40																				
โฮมเธียเตอร์	คุณภาพ	4.33	4.29	3.87	4.30	4.40								3.91				4.17						4.83	
วิทยุ	คุณภาพ	4.18	4.36	3.82	4.06	3.82	4.20	3.80		3.91	4.13			3.75	3.70										4.44
มินิคอมโบ	คุณภาพ	3.87			3.67		4.50																		
เครื่องวีซีดี	คุณภาพ	4.05	3.75	4.06	4.30			4.00						3.82	3.80	3.93		4.13							
เครื่องดีวีดี	คุณภาพ	4.14	4.00	4.04	4.04	3.75								3.88	4.10	3.74		4.21			4.33				
ดีวีดีพกพา	คุณภาพ	4.07	3.67			3.60								4.09											
กล้องวีดีโอ	คุณภาพ	4.32	3.78		4.29		4.00										4.27								
กล้องดิจิตอล	คุณภาพ	4.24	4.16		4.17												4.36		4.27	4.34		4.18	4.40		
โทรทัศน์สี	ความคุ้มค่า	4.43	4.17	4.37	4.42	4.75	4.15	4.26	4.38	4.18	4.80	4.11	3.78												
แอลซีดีทีวี	ความคุ้มค่า	4.35	4.14	4.03	4.27	4.20	3.83		4.00																
แอลอีดีทีวี	ความคุ้มค่า	3.86	4.07	3.80																					
พลาสม่าทีวี	ความคุ้มค่า	4.29	4.20	4.33	4.60																				
โฮมเธียเตอร์	ความคุ้มค่า	4.30	4.25	4.00	4.10	4.20								4.09				4.25						4.17	
วิทยุ	ความคุ้มค่า	4.23	4.21	4.00	4.13	3.95	4.27	4.47		4.09	4.47			3.81	4.00										4.51
มินิคอมโบ	ความคุ้มค่า	3.93			3.67		4.50																		
เครื่องวีซีดี	ความคุ้มค่า	4.15	3.79	3.97	4.15			4.22						3.85	3.92	4.00		4.13							
เครื่องดีวีดี	ความคุ้มค่า	4.18	4.11	4.04	3.96	3.82								3.93	4.12	3.78		4.24			4.33				
ดีวีดีพกพา	ความคุ้มค่า	4.07	3.67			3.60								4.09											
กล้องวีดีโอ	ความคุ้มค่า	4.22	3.78		4.07		4.40										4.32								
กล้องดิจิตอล	ความคุ้มค่า	4.22	4.17		4.17												4.36		4.29	4.37		4.35	4.47		

ตารางที่ ผ.2 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์																					
		โตชิบา	มิตซูบิชิ	พานาโซนิก	ซัมซุง	ชาร์ป	ฮิตาชิ	ซันโย	แอลจี	อิเล็กทรอลักซ์	เนชั่นแนล	ซิงเกอร์	เวิลด์พูล	ฟิลลิป	ออดโต้	แอลจี	มุลิเน็กซ์	อิมาเฟล็กซ์	นกยูง	เอเจ	ฮานาบิชิ	มาร่า	มิตซูชิตา
ตู้เย็น	ยี่ห้อ	4.37	4.41	4.348	4.11	4.39	4.08	4.44	4.06	4.50	4.55	4.59	4.353										
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ยี่ห้อ	4.21	4.54	4.27	4.40	4.39	4.33	4.31			4.50			4.09	3.57								
เตาไมโครเวฟ	ยี่ห้อ	3.97		4.167	4.173	4.24		3.94		4.27						4.06							
เครื่องปิ้งขนมปัง	ยี่ห้อ	4.20		4.00		4.09		3.75			4.33			4.16			4.20						
เตาไฟฟ้า	ยี่ห้อ	3.60				4.16								4.00	3.80			3.50		3.20			
กระทะไฟฟ้า	ยี่ห้อ	3.89	4.00	4.60		4.19								3.60	4.00			3.64	3.89		3.83		
กระติก/กาน้ำร้อน	ยี่ห้อ	3.87		4.08		4.23	4.33	4.21			4.54			4.25									4.06
เครื่องปั่นบด	ยี่ห้อ			4.44		4.35					4.57			4.19			4.23	3.43				3.92	
ตู้เย็น	คุณภาพ	4.40	4.354	4.356	4.14	4.38	4.19	4.41	4.08	4.364	4.50	4.71	4.29										
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	คุณภาพ	4.24	4.54	4.20	4.30	4.27	4.29	4.379			4.381			4.15	3.65								
เตาไมโครเวฟ	คุณภาพ	4.00		4.17	4.20	4.21		3.88		4.18						4.05							
เครื่องปิ้งขนมปัง	คุณภาพ	4.00		3.83		4.00		3.50			4.22			4.08			4.40						
เตาไฟฟ้า	คุณภาพ	3.60				4.12								3.78	3.80			3.67		3.20			
กระทะไฟฟ้า	คุณภาพ	3.89	4.17	4.00		4.21								3.60	4.33			3.73	4.00		3.72		
กระติก/กาน้ำร้อน	คุณภาพ	4.03		4.16		4.18	4.44	4.08			4.43			4.31									4.19
เครื่องปั่นบด	คุณภาพ			4.33		4.35					4.52			4.10			4.13	3.71				3.92	
ตู้เย็น	ความคุ้มค่า	4.42	4.40	4.38	4.23	4.55	4.21	4.47	4.14	4.23	4.75	4.82	4.59										
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ความคุ้มค่า	4.40	4.46	4.22	4.60	4.33	4.19	4.45			4.55			4.26	3.70								
เตาไมโครเวฟ	ความคุ้มค่า	3.97		4.11	4.16	4.27		4.00		4.18						4.05							
เครื่องปิ้งขนมปัง	ความคุ้มค่า	4.40		3.33		4.03		3.75			4.44			4.11			4.80						
เตาไฟฟ้า	ความคุ้มค่า	3.25				3.96								3.78	3.40			3.67		3.40			
กระทะไฟฟ้า	ความคุ้มค่า	4.11	4.17	4.00		4.26								3.60	3.67			3.64	4.06		3.94		
กระติก/กาน้ำร้อน	ความคุ้มค่า	4.07		4.08		4.28	4.56	4.13			4.57			4.31									4.38
เครื่องปั่นบด	ความคุ้มค่า			4.28		4.27					4.57			3.88			4.10	4.14				3.83	

ตารางที่ ผ.3 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์																							
		มิตซูบิชิ	แอลจี	พานาโซนิก	ซันโย	ซัมซุง	ฮิตาชิ	โตชิบา	ฮาตาริ	ชาร์ป	เนชั่นแนล	เซ็นทรัลแอร์	ไดกิ้น	ซัยโจเดนกิ	ฟิลลิป	อิเล็กทรอลักซ์	อิมาเฟล็กซ์	โอกาวา	แอคคอร์ด	แอสทีนา	อีฟ	ซิงเกอร์	ทีฟาล	เลอซาซ่า	ไอโก
เครื่องปรับอากาศ	ยี่ห้อ	4.56	4.12	4.38		4.49	4.08	4.41		4.47	4.67	4.62	4.53	4.38											
พัดลม	ยี่ห้อ	4.49		4.16	4.04		4.19	4.18	4.21	4.46	4.56				4.48		3.88	4.14	4.04						
เครื่องทำน้ำอุ่น	ยี่ห้อ	4.25	4.53	4.36	4.43		4.20	4.25		4.29	4.48									4.38					
เครื่องซักผ้า	ยี่ห้อ	4.55	4.34	4.37	4.33	4.26	4.28	4.28		4.35	4.47					4.78					4.31	4.80			
เครื่องดูดฝุ่น	ยี่ห้อ	4.40	4.15	4.29	4.10	4.30	4.18	4.29		4.00	4.63					4.50									
เตาริดไฟฟ้า	ยี่ห้อ	4.38	4.30	4.25		4.14		4.47	4.38	4.26	4.50				4.22	4.00							4.12		
เครื่องเป่าผม	ยี่ห้อ			4.29	3.86					4.07	4.60				4.05									4.00	3.71
เครื่องปรับอากาศ	คุณภาพ	4.52	4.09	4.29		4.49	4.12	4.50		4.53	4.67	4.64	4.47	4.33											
พัดลม	คุณภาพ	4.40		4.23	4.13		4.22	4.13	4.21	4.39	4.62				4.62		3.94	4.21	4.08						
เครื่องทำน้ำอุ่น	คุณภาพ	4.19	4.67	4.30	4.50		4.36	4.17		4.32	4.38									4.25					
เครื่องซักผ้า	คุณภาพ	4.45	4.35	4.39	4.28	4.33	4.26	4.23		4.16	4.40					4.61					4.00	4.70			
เครื่องดูดฝุ่น	คุณภาพ	4.50	4.15	4.21	4.10	4.10	4.12	4.14		4.13	4.50					4.50									
เตาริดไฟฟ้า	คุณภาพ	4.50	4.10	4.21		4.29		4.13	4.15	4.25	4.43				4.22	3.86							4.24		
เครื่องเป่าผม	คุณภาพ			4.26	3.86					4.00	4.67				3.97									3.85	3.71
เครื่องปรับอากาศ	ความคุ้มค่า	4.56	4.24	4.31		4.36	4.24	4.62		4.60	4.67	4.45	4.42	4.30											
พัดลม	ความคุ้มค่า	4.47		4.33	4.35		4.30	4.24	4.31	4.32	4.67				4.67		4.03	4.33	4.24						
เครื่องทำน้ำอุ่น	ความคุ้มค่า	4.25	4.67	4.36	4.50		4.48	4.08		4.37	4.45									4.25					
เครื่องซักผ้า	ความคุ้มค่า	4.73	4.39	4.50	4.39	4.35	4.32	4.40		4.16	4.47					4.67					4.15	4.80			
เครื่องดูดฝุ่น	ความคุ้มค่า	4.40	4.23	4.18	4.30	3.90	4.24	4.00		4.08	4.38					4.45									
เตาริดไฟฟ้า	ความคุ้มค่า	4.75	4.20	4.28		4.14		4.27	4.23	4.31	4.57				4.33	4.14							4.22		
เครื่องเป่าผม	ความคุ้มค่า			4.23	3.86					4.15	4.60				3.97									3.82	3.86

ตารางที่ ผ.4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวมและความคุ้มค่าในการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์																				
		เอเซอร์	เอชพี	ประกอบเอง	เอสวีโอเอ	เดล	เอซุส	คอมแพ็ก	โตชิบา	เลโนโว	แม็ก	แอลจี	โซนี	ซัมซุง	แอปเปิล	โนเกีย	ไอโมบาย	แบล็คเบอรี่	จี เน็ต	โมโตโรลา	เอชทีซี	เวลคัม
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	ยี่ห้อ	4.361	4.53	4.286	4.32	4.14	4.364	4.290				4.357	4.33	4.19								
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ยี่ห้อ	4.31	4.29		4.50	4.70	4.57	4.18	4.13	4.29	4.92		4.52	4.26	4.73							
เครื่องเล่นเพลงพกพา	ยี่ห้อ												4.43	4.14	4.33							
โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยี่ห้อ											4.05	4.04	4.19	4.59	4.42	3.97	4.30	3.75	4.29	3.88	3.43
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คุณภาพ	4.32	4.42	4.48	4.364	4.00	4.364	4.258				4.25	4.44	4.259								
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	คุณภาพ	4.27	4.260		4.50	4.75	4.57	4.22	4.06	4.36	4.75		4.37	4.263	4.73							
เครื่องเล่นเพลงพกพา	คุณภาพ												4.39	4.29	4.38							
โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพ											4.08	4.156	4.17	4.48	4.35	4.01	4.159	3.80	4.29	3.94	3.43
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	ความคุ้มค่า	4.37	4.432	4.48	4.36	4.00	4.36	4.29				4.429	4.28	4.34								
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	ความคุ้มค่า	4.24	4.29		4.50	4.55	4.62	4.18	4.00	4.286	4.58		4.37	4.26	4.45							
เครื่องเล่นเพลงพกพา	ความคุ้มค่า												4.26	4.29	4.38							
โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความคุ้มค่า											4.10	4.20	4.18	4.39	4.42	4.08	4.177	3.89	4.176	3.81	3.50

ตารางที่ ผ.5 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรทัศน์สี

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	46	3.80	.719	3.98	.856	4.15	.868
ชาร์ป	92	4.14	.750	4.15	.811	4.26	.863
ซันโย	49	4.22	.654	4.12	.666	4.18	.635
ซัมซุง	295	4.09	.757	4.13	.693	4.17	.729
ซิงเกอร์	10	4.00	1.054	4.30	.823	4.40	.699
แซมโป	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
โซนี	315	4.37	.641	4.32	.629	4.43	.675
ไดมอนด์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
ไดสตาร์	18	3.78	1.003	3.83	.924	4.11	.832
โตชิบา	40	4.18	.636	4.23	.660	4.38	.807
ทีซีแอล	18	3.22	1.003	3.39	.850	3.78	1.114
เนชั่นแนล	20	4.65	.587	4.70	.470	4.80	.410
บีแอนด์เจ	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
โปรตอน	1	3.00	.	5.00	.	5.00	.
พานาโซนิก	255	4.30	.681	4.27	.684	4.42	.671
โพลีตัน	4	4.00	1.155	4.25	.957	4.25	.957
ฟิลลิป	20	4.45	.686	4.65	.587	4.75	.444
แฟนตาเซีย	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
มิตซูบิชิ	10	4.10	.876	4.20	.919	4.50	.527
อาร์ทีเอ	2	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000
เอ็นอีซี	4	3.25	1.258	3.75	1.500	4.00	1.414
แอลจี	216	4.18	.675	4.17	.717	4.37	.696
ฮิตาชิ	14	4.21	.579	4.21	.579	4.43	.514
ไฮเออร์	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
จีอี	3	4.00	.000	4.67	.577	4.33	.577
คิมมิตซุย	1	3.00	.	3.00	.	4.00	.
ทอมสัน	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
ธานินท์	1	3.00	.	3.00	.	4.00	.
ไพโอเนีย	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
จำไม่ได้	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
รวม	1444	4.20	.729	4.21	.714	4.33	.726

ตารางที่ ผ.6 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลซีดีทีวี

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	6	3.83	.408	3.83	.753	3.83	.408
ชาร์ป	4	4.25	.957	4.50	1.000	4.50	1.000
ซันโย	4	4.50	.577	4.00	.816	4.50	.577
ซัมซุง	72	4.15	.705	4.11	.779	4.14	.657
โซนี	48	4.44	.616	4.33	.724	4.35	.699
โตชิบา	9	3.67	1.225	4.11	.782	4.00	1.000
ทีซีแอล	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	.000
พานาโซนิก	26	4.27	.604	4.35	.745	4.27	.724
ฟิลลิป	5	4.20	.447	4.20	.447	4.20	.447
แฟนตาเซีย	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
แอลจี	35	4.00	.728	3.91	.612	4.03	.664
ฮิตาชิ	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
นิวโซน	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
พลาสม่า	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
เอเจ	1	4.00	.	5.00	.	5.00	.
โยโก	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
นาโน	1	4.00	.	3.00	.	3.00	.
จำไม่ได้	2	4.00	.000	4.00	.000	4.50	.707
แฟมิลี่	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	221	4.18	.707	4.16	.731	4.19	.688

ตารางที่ ผ.7 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของแอลอีดีทีวี

ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ซัมซุง	14	4.21	.699	4.29	.611	4.07	.616
โซนี	7	4.14	.900	4.00	.816	3.86	1.069
โตชิบา	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
พานาโซนิก	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
แอลจี	5	3.60	.548	3.40	.548	3.80	1.304
เอเจ	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
โซเกน	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
รวม	31	4.13	.763	4.06	.727	4.03	.875

ตารางที่ ผ.8 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพลาสมาทีวี

ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	3	4.67	.577	4.33	.577	4.33	.577
ซัมซุง	10	4.40	.699	4.20	.789	4.20	.789
โซนี	7	4.43	.535	4.43	.535	4.29	1.113
พานาโซนิก	5	4.40	.548	4.40	.548	4.60	.548
ฟิลลิป	1	4.00	.	4.00	.	5.00	.
แอลจี	6	4.00	.632	4.33	.516	4.33	.516
รวม	32	4.34	.602	4.31	.592	4.34	.745

ตารางที่ ผ.9 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโฮมเธียเตอร์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	4	3.50	.577	3.75	.500	3.50	.577
ชาร์ป	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ซันโย	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ซัมซุง	28	4.39	.629	4.29	.713	4.25	.799
โซนี่	54	4.30	.690	4.33	.700	4.30	.743
พานาโซนิก	10	4.20	.789	4.30	.949	4.10	1.197
ฟิลลิป	5	4.40	.548	4.40	.548	4.20	.447
แอลจี	15	4.00	.926	3.87	.915	4.00	.926
ไพโอเนีย	12	4.17	.718	4.17	.577	4.25	.622
เอเจ	22	3.95	.575	3.91	.684	4.09	.610
โซเกน	3	4.33	.577	4.33	.577	4.33	.577
อโคเนติค	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
ลีโอน่า	4	3.00	.816	3.75	.500	4.50	.577
ONKYO	3	4.33	.577	4.33	.577	4.33	.577
นาโน	4	3.50	1.000	3.25	.957	3.25	.957
ไม่มียี่ห้อ	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
เบส	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
เพอเฟค	1	3.00	.	4.00	.	5.00	.
ยามาฮ่า	6	4.83	.408	4.83	.408	4.17	.753
เอ็นเอดี	1	5.00	.	5.00	.	3.00	.
เอสเคจี	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	1.414
ไอวา	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ	8	4.00	.	3.00	.	3.00	.
รวม	188	4.19	.728	4.20	.740	4.18	.794

ตารางที่ ผ.10 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของวิทยุ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	15	3.93	.704	4.20	.775	4.27	.884
ชาร์ป	15	3.60	1.352	3.80	.941	4.47	.516
ซันโย	11	3.91	.539	3.91	.539	4.00	.471
ซัมซง	14	4.50	.519	4.36	.633	4.21	.802
ซิงเกอร์	2	4.00	1.414	5.00	.000	5.00	.000
โซนี	174	4.22	.738	4.18	.719	4.23	.793
ไดสตาร์	3	4.00	1.000	4.00	1.000	4.33	1.155
โตชิบา	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
เนชั่นแนล	15	4.13	.743	4.13	.834	4.47	.743
พานาโซนิก	73	5.41	11.138	5.36	11.143	5.42	11.137
ฟิลลิป	22	3.82	.501	3.82	.588	3.95	.575
แอลจี	11	4.00	.447	3.82	.751	4.09	.539
ธานินท์	39	4.31	.863	4.44	.754	4.51	.756
ไพโอเนีย	7	4.14	.900	4.14	.900	4.57	.787
เอเจ	16	3.75	.683	3.75	.856	3.81	.750
โซเกน	10	3.70	.675	3.70	.823	4.00	.667
อโคเนติค	7	3.86	1.215	4.29	.951	4.00	1.000
อะกิรา	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
เอสเคจี	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
ไอวา	5	3.60	.548	3.80	.447	3.60	.894
Ceiwa	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
โกลเด้นแอด	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
เฟริสทิน	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
เคนวด	4	4.50	.577	4.50	.577	4.75	.500
ไอโก	2	2.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
โซน่า	1	3.00	.	3.00	.	4.00	.
ซงไว	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
ดีแม็ก	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
ทีวีซี	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
บาลลาน	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
แฟมิลี่	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
สเตอริโอ	1	2.00	.	5.00	.	5.00	.
โพลิตอน	1	1.00	.	1.00	.	1.00	.
อื่นๆ1	5	4.00	.	3.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	7	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	475	4.28	4.434	4.30	4.426	4.41	4.428

ตารางที่ ผ.11 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของมินิคอมโบ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	4	4.50	.577	4.50	.577	4.50	.577
ชาร์ป	0	.	.	.	.	.	.
ซัมซุง	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
ซิงเกอร์	1	4.00	.	4.00	.	3.00	.
โซนี่	15	4.27	.594	3.87	.915	3.93	.884
พานาโซนิก	3	3.67	.577	3.67	.577	3.67	.577
ฟิลลิป	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
แอลจี	2	2.50	2.121	3.50	.707	4.50	.707
ไพโอเนีย	2	3.50	.707	3.50	.707	4.00	1.414
เอเจ	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
โซเกน	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
ไอวา	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
เคนวูด	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
ไอโก	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
โพลิตอน	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
เทคนิค	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	39	3.85	.875	3.79	.767	3.87	.801

ตารางที่ ผ.12 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นวีซีดี

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	5	4.00	.707	4.00	.707	4.20	.837
ชาร์ป	9	4.11	.601	4.00	.707	4.22	.667
ซันโย	4	3.25	.500	3.25	.500	3.50	.577
ซัมซุง	24	3.92	.717	3.75	.608	3.79	.658
โซนี	60	4.18	.792	4.05	.852	4.15	1.005
ไดสตาร์	2	51.50	67.175	51.50	67.175	51.50	67.175
เนชั่นแนล	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
พานาโซนิก	20	4.30	.571	4.30	.657	4.15	.671
ฟิลลิป	4	4.00	.000	4.00	.000	3.25	.957
แฟนตาเซีย	4	4.25	.957	4.25	.957	4.25	.957
มิตซูบิชิ	2	4.00	.000	4.00	.000	4.50	.707
แอลจี	31	3.87	.763	4.06	.629	3.97	.912
ฮิตาชิ	1	3.00	.	5.00	.	3.00	.
ไพโอเนีย	8	4.00	.926	4.13	.835	4.13	.835
เอเจ	34	3.94	.851	3.82	.797	3.85	.958
โซเกน	25	3.72	.792	3.80	.645	3.92	.812
อโคเนติค	3	4.00	1.000	4.00	1.000	4.00	1.000
ลีโอน่า	3	3.33	.577	3.67	.577	4.00	1.000
นาโน	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
จำไม่ได้	4	4.00	1.414	3.75	1.893	3.75	1.893
ไอวา	4	3.75	.500	3.75	.500	4.00	.816
แฟมิลี่	27	3.93	.829	3.93	.781	4.00	.832
คิมิตซึ	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อาร์ซีอาร์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
เอสเคจี	2	2.50	2.121	2.50	2.121	2.50	2.121
วิวพลัส	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
เชอร์แมน	2	4.00	1.414	3.50	.707	4.00	.000
เทกวูด	3	4.33	.577	3.67	1.155	3.33	.577
อื่นๆ1	7	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	6	4.00	.	3.00	.	2.00	.
รวม	302	4.31	5.524	4.27	5.525	4.29	5.540

ตารางที่ ผ.13 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดี

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	7	4.14	.900	4.14	.690	4.14	.690
ชาร์ป	5	4.00	.000	4.00	.000	4.20	.837
ซันโย	3	4.33	.577	4.00	.000	4.00	.000
ซัมซุง	63	3.97	.695	4.00	.718	4.11	.721
โซนี	136	4.23	.760	4.14	.771	4.18	.791
ไดสตาร์	7	4.00	.577	3.86	.378	3.86	.378
โตชิบา	2	4.00	1.414	4.50	.707	4.50	.707
พานาโซนิก	45	4.13	.661	4.04	.737	3.96	.796
โพลีตัน	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
ฟิลลิป	52	5.63	13.221	5.58	13.231	5.65	13.223
แฟนตาเซีย	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	.000
แอลจี	54	5.72	12.948	5.80	12.936	5.80	12.943
ไพโอเนีย	29	4.21	.675	4.21	.620	4.24	.689
เอเจ	95	3.87	.672	3.88	.756	3.93	.747
โซเกน	83	4.01	.690	4.10	.674	4.12	.722
อโคเนติค	9	4.00	.500	4.33	.500	4.33	.707
นาโน	4	4.25	.957	4.50	.577	4.50	.577
ไม่มียี่ห้อ	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
อะกิรา	2	3.50	.707	3.00	1.414	3.50	.707
จำไม่ได้	4	3.75	.500	3.75	.500	4.25	.500
ไอวา	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
แฟมิลี่	27	3.67	.679	3.74	.656	3.78	.698
โฟกัส	4	3.50	1.000	3.75	.957	3.75	.957
คิมิตซึ	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
อาร์ซีอาร์	1	1.00	.	2.00	.	3.00	.
เชอร์แมน	4	3.50	.577	3.25	.500	3.25	.500
จีนแดง	2	1.00	.000	4.00	1.414	4.50	.707
อมรคลองถม	2	2.50	.707	3.00	.000	3.50	.707
อื่นๆ1	6	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	13	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ3	6	3.00	2.828	3.50	2.121	3.00	2.828
รวม	675	4.27	5.222	4.28	5.219	4.31	5.222

ตารางที่ ผ.14 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นดีวีดีพกพา

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
ซัมซุง	3	3.33	.577	3.67	.577	3.67	.577
โซนี	14	4.07	.730	4.07	.616	4.07	.730
พานาโซนิก	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
ฟิลลิป	5	3.60	.548	3.60	.548	3.60	.548
แอลจี	1	5.00	.	4.00	.	4.00	.
เอเจ	11	3.91	1.136	4.09	.944	4.09	.944
โซเกน	1	4.00	.	3.00	.	2.00	.
อโคเนติค	2	4.00	.000	4.00	.000	4.00	.000
นาโน	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
จำไม่ได้	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
แฟมิลี่	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ	1	4.00	.	5.00	.	4.00	.
เวอร์เทค	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	47	3.94	.870	3.98	.794	3.94	.845

ตารางที่ ผ.15 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องวิดีโอ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เจวีซี	5	4.40	.894	4.00	1.000	4.40	.894
ซันโย	2	4.00	.000	4.50	.707	4.50	.707
ซัมซุง	9	4.00	.707	3.78	.667	3.78	.972
โซนี	74	4.45	.724	4.32	.664	4.22	.832
พานาโซนิก	14	4.36	.633	4.29	.825	4.07	.997
โซเกน	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
เทคนิค	1	4.00	.	5.00	.	5.00	.
ไบรก้า	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
Legria	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
เพนแทรกซ์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
โกดัก	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
แคนนอน	22	4.32	.839	4.27	.827	4.32	.894
นิคอน	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ฟูจิ	3	4.00	.000	4.67	.577	4.67	.577
โอริซา	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
โอลิมปรัส	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
รวม	141	4.39	.725	4.31	.728	4.26	.857

ตารางที่ ผ.16 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซันโย	7	4.29	.756	4.43	.787	4.43	.787
ซัมซุง	81	4.19	.776	4.16	.829	4.17	.755
โซนี	164	4.35	.706	4.24	.742	4.22	.791
โตชิบา	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
เนชั่นแนล	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
พานาโซนิก	29	4.14	.743	4.17	.711	4.17	.658
แอลจี	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
จำไม่ได้	2	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000
ไบรก้า	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
โกดัก	17	4.00	.791	4.18	.883	4.35	.786
แคนนอน	187	4.41	.748	4.36	.718	4.36	.791
นิคอน	38	4.45	.645	4.34	.781	4.37	.675
ฟูจิ	49	4.20	.612	4.27	.730	4.29	.764
โอริซา	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
โอลิมปรัส	16	4.33	.724	4.40	.632	4.47	.743
คาสิโอ	5	4.20	.447	4.40	.548	4.60	.548
เดนแทกซ์	1	4.00	.	4.00	.	5.00	.
เพนแทรกซ์	3	4.33	.577	4.67	.577	4.33	.577
ริโก้	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ดาไบร์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อะโก	1	3.00	.	4.00	.	3.00	.
เอชพี	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ริช	3	3.33	1.528	3.33	1.528	3.33	1.528
วิคเตอร์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
รวม	613	4.31	.733	4.27	.754	4.29	.777

ตารางที่ ผ.17 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของตู้เย็น

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โตชิบา	223	4.37	.691	4.40	.676	4.42	.705
มิตซูบิชิ	175	4.41	.670	4.35	.670	4.40	.695
พานาโซนิก	135	4.35	.602	4.36	.652	4.38	.621
ซัมซุง	106	4.11	.681	4.14	.749	4.23	.734
ชาร์ป	104	4.39	.645	4.38	.673	4.55	.573
ฮิตาชิ	80	4.08	.632	4.19	.638	4.21	.669
ซันโย	70	4.44	.581	4.41	.625	4.47	.631
แอลจี	36	4.06	.754	4.08	.732	4.14	.723
อิเล็กทรอลัก	22	4.50	.913	4.36	.953	4.23	1.110
เนชั่นแนล	20	4.55	.759	4.50	.688	4.75	.550
ซิงเกอร์	17	4.59	.618	4.71	.470	4.82	.393
เวิลด์พูล	17	4.35	.862	4.29	.920	4.59	.712
ฟิลลิป	9	4.33	.707	4.22	.667	4.56	.726
จีอี	5	4.40	.894	4.20	.447	4.00	.707
ฮาตาริ	5	4.40	.548	4.40	.548	4.20	.447
ไฮเออร์	4	3.50	.577	4.00	.816	4.00	.816
ฟิลโค	4	4.25	.500	4.50	.577	4.25	.500
แดวู	3	3.33	.577	4.67	.577	4.00	1.000
จำไม่ได้	2	3.50	.707	4.00	1.414	4.00	1.414
ซันโจเดนกิ	2	4.00	.000	3.50	.707	3.50	.707
เมเกซัน	2	4.00	.000	4.00	.000	4.00	.000
Sunga	1	3.00	.	4.00	.	3.00	.
Sunga	1	3.00	.	4.00	.	3.00	.
อื่นๆ1	7	5.00	.	4.00	.	3.00	.
อื่นๆ2	7	4.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	1057	4.32	.681	4.33	.687	4.39	.692

ตารางที่ ผ.18 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	562	4.39	2.200	4.27	.711	4.33	.720
พานาโซนิก	86	4.27	.726	4.20	.794	4.22	.900
โตชิบา	62	4.21	.704	4.24	.824	4.40	.799
เนชั่นแนล	42	4.50	.741	4.38	.795	4.55	.705
ฟิลลิป	34	4.09	.712	4.15	.784	4.26	.790
ซันโย	29	4.31	.712	4.38	.622	4.45	.686
ออตโต้	23	3.57	.728	3.65	.775	3.70	.822
ฮิตาชิ	21	4.33	.658	4.29	.845	4.19	.814
มิตซูบิชิ	13	4.54	.776	4.54	.519	4.46	.660
ซัมซุง	10	4.40	.516	4.30	.675	4.60	.516
ฮาตาริ	7	4.14	.378	3.71	.756	4.14	.690
ดูโอโมะ	4	3.50	.577	3.75	.957	4.25	.957
จำไม่ได้	3	3.67	.577	3.67	.577	3.67	.577
ซิงเกอร์	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
โซนี	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
แอลจี	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
เอสเคจี	2	3.00	1.414	3.50	.707	3.50	.707
ฮานาบิชิ	2	4.00	.000	4.50	.707	4.00	.000
ซูเปอร์	2	4.00	1.414	4.50	.707	4.50	.707
อินเตอร์เนชั่นแนล	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
เทอโบร่า	2	3.00	1.414	3.00	.000	3.50	.707
นกยูง	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
ดาวา	1	1.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ1	9	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	8	5.00	.	4.00	.	5.00	.
อื่นๆ3	12	3.00	.	3.00	.	3.00	.
รวม	944	4.31	1.771	4.23	.754	4.30	.767

ตารางที่ ผ.19 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไมโครเวฟ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	174	4.24	.688	4.21	.715	4.27	.714
แอลจี	93	4.06	.673	4.05	.757	4.05	.757
ซัมซุง	81	4.17	.685	4.20	.621	4.16	.749
โตชิบา	29	3.97	.778	4.00	.802	3.97	.823
พานาโซนิก	18	4.17	.618	4.17	.618	4.11	.583
ซันโย	16	3.94	.854	3.88	.885	4.00	.894
อิเล็กทรอลักซ์	11	4.27	.647	4.18	.603	4.18	.751
เนชั่นแนล	7	4.71	.756	4.71	.756	4.71	.756
เทอโบร่า	6	3.17	.983	3.67	1.033	4.17	.753
ฟิลลิป	5	4.20	.447	4.00	.000	4.00	.707
ฮาตาริ	5	4.20	.837	4.20	.447	4.20	.837
มิตซูบิชิ	4	4.25	.500	3.75	.957	3.00	1.826
ซิงเกอร์	3	4.67	.577	4.33	.577	5.00	.000
ฮิตาชิ	3	4.00	.000	4.33	.577	4.00	.000
ออตโต้	3	3.33	.577	4.00	1.000	4.00	.000
โซนี	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
จำไม่ได้	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
แดวู	2	3.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
อิมาเฟล็กซ์	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
อีฟ	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
ซีเมนต์	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ1	6	4.00	.	3.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	5	3.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	480	4.13	.713	4.14	.723	4.16	.759

ตารางที่ ผ.20 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปิ้งขนมปัง

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	35	4.09	.612	4.00	.686	4.03	.664
ซันโย	4	3.75	.957	3.50	.577	3.75	.500
ซัมซุง	4	3.25	.957	3.50	1.000	3.75	.957
โซนี่	2	5.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
โตชิบา	5	4.20	.447	4.00	.707	4.40	.894
เนชั่นแนล	9	4.33	.707	4.22	.972	4.44	.726
พานาโซนิก	6	4.00	.632	3.83	.753	3.33	1.862
ฟิลลิป	37	4.16	.602	4.08	.759	4.11	.854
มิตซูบิชิ	3	4.00	1.000	3.67	1.155	4.00	1.000
ไม่มียี่ห้อ	4	3.50	1.291	3.50	1.291	3.50	1.291
ไอโก	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
แฟมิลี่	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
จีนแดง	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
ออตโต้	4	3.75	.957	3.50	1.291	3.50	1.291
อิเล็กทรอลักซ์	4	3.75	1.258	3.75	1.258	3.50	1.291
ดูโอโมะ	3	3.67	1.155	4.00	1.000	4.00	1.000
คาชิวา	4	3.00	.816	3.00	.000	2.00	1.155
โตโต้	1	3.00	.	4.00	.	3.00	.
โปรแทค	1	2.00	.	3.00	.	4.00	.
ฮาตาริ	3	4.00	1.000	3.33	.577	3.67	.577
อิมาเฟล็กซ์	4	4.25	.500	4.00	.816	4.25	.500
มามารุ	2	4.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
ดาวา	2	3.00	.000	3.00	.000	3.00	.000
ไดจิ	1	3.00	.	4.00	.	5.00	.
ทีฟาล	3	4.67	.577	4.00	1.000	3.67	1.155
มูลิเน็กซ์	5	4.20	.837	4.40	.548	4.80	.447
วีรสุ	2	4.50	.707	4.00	1.414	4.00	1.414
อะกิโก	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
โฮมเมท	2	4.00	.000	4.00	1.414	3.50	.707
อื่นๆ1	6	5.00	.	4.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	11	4.00	.	3.00	.	4.00	.
รวม	173	4.01	.785	3.92	.814	3.95	.942

ตารางที่ ผ.21 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตาไฟฟ้า

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	25	4.16	.746	4.12	.781	3.96	.935
ซันโย	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	.000
ซัมซุง	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
โตชิบา	5	3.60	.548	3.60	.894	3.25	.500
ฟิลลิป	9	4.00	.707	3.78	.667	3.78	.667
มิตซูบิชิ	3	4.67	.577	4.00	.000	4.00	.000
แอลจี	3	4.33	.577	4.67	.577	4.33	.577
เอเจ	5	3.20	.837	3.20	.837	3.40	1.140
จำไม่ได้	4	3.75	.957	4.00	.816	4.00	.816
ฮานาบิชิ	4	4.50	.577	4.25	.957	4.25	.957
ออตโต้	5	3.80	.447	3.80	.447	3.40	.548
อิเล็กทรอลักซ์	2	4.00	1.414	3.50	.707	3.00	1.414
ดาวา	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อิมาเฟล็กซ์	6	3.50	1.049	3.67	1.033	3.67	1.211
มามารุ	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
มีดี	1	3.00	.	3.00	.	4.00	.
USA	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
ลีน่าแวร์	2	4.50	.707	4.00	1.414	5.00	.000
สตาร์เวล	2	3.00	1.414	3.00	1.414	3.00	1.414
อี-ซิกม่า	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ1	7	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	10	4.00	.	4.00	.	3.00	.
รวม	100	3.94	.851	3.91	.842	3.84	.911

ตารางที่ ผ.22 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระทะไฟฟ้า

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	77	4.19	.795	4.21	.767	4.26	.755
ซันโย	3	4.33	.577	4.33	.577	4.33	.577
ซิงเกอร์	1	3.00	.	3.00	.	4.00	.
โตชิบา	9	3.89	.601	3.89	.782	4.11	.782
เนชั่นแนล	4	4.50	1.000	4.75	.500	4.50	.577
พานาโซนิก	5	4.60	.548	4.00	1.000	4.00	1.000
ฟิลลิป	5	3.60	.894	3.60	.548	3.60	.548
มิตซูบิชิ	6	4.00	.632	4.17	.753	4.17	.753
แอลจี	2	4.50	.707	5.00	.000	4.50	.707
ฮิตาชิ	2	4.00	.000	4.50	.707	4.50	.707
เอเจ	2	3.00	.000	3.00	.000	3.00	1.414
จำไม่ได้	7	4.14	.690	4.00	.816	4.14	.690
เอสเคจี	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
ฮานาบิชิ	18	3.83	.786	3.72	.752	3.94	.725
ออตโต้	6	4.00	.632	4.33	.516	3.67	.816
อินเตอร์	3	2.67	.577	3.67	.577	3.67	.577
คาชิวา	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
ดาวา	1	2.00	.	4.00	.	4.00	.
โตโต้	2	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
นกยูง	18	3.89	.900	4.00	.767	4.06	.725
ฮาตาริ	3	4.33	.577	4.33	.577	3.67	.577
อิมาเฟล็กซ์	11	3.64	.505	3.73	.786	3.64	.809
ทีฟาล	3	4.00	1.000	4.00	1.000	4.33	.577
แคนโด	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
ลีน่าแวร์	2	4.50	.707	4.00	.000	4.50	.707
มิซูมารุ	1	3.00	.	3.00	.	2.00	.
ทูคาเมล	1	2.00	.	3.00	.	4.00	.
อื่นๆ1	6	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	6	4.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	209	4.02	.811	4.07	.769	4.10	.768

ตารางที่ ผ.23 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของกระติก/กาต้มน้ำร้อน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	347	4.23	.745	4.18	.754	4.28	.780
ซันโย	24	4.21	.588	4.08	.654	4.13	.612
ซัมซุง	4	3.75	.957	3.75	.957	4.00	1.155
โซนี่	8	4.25	.707	4.00	1.069	4.00	1.069
โตชิบา	30	3.87	.629	4.03	.718	4.07	.785
เนชั่นแนล	28	4.54	.637	4.43	.634	4.57	.634
พานาโซนิก	64	4.08	.599	4.16	.648	4.08	.703
ฟิลลิป	16	4.25	.683	4.31	.602	4.31	.602
มิตซูบิชิ	16	4.06	.929	4.19	.834	4.38	.885
แอลจี	5	4.40	.548	4.20	.447	4.20	.447
ฮิตาชิ	9	4.33	.707	4.44	.527	4.56	.527
จำไม่ได้	2	4.00	.000	4.50	.707	4.50	.707
เอสเคจี	1	4.00	.	5.00	.	5.00	.
ฮานาบิชิ	4	2.75	1.708	3.25	1.708	3.00	1.633
ออตโต้	6	3.33	.516	4.00	.894	3.50	.548
มิซาว่า	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
กิฟฟารีน	5	4.00	1.414	4.60	.548	4.60	.548
ฮาตาริ	7	4.00	.577	3.86	1.069	4.14	.690
พรินเซส	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
ลีน่าแวร์	1	4.00	.	3.00	.	5.00	.
โนเนม	3	4.67	.577	4.67	.577	4.67	.577
มิซูมารุ	2	4.00	.000	4.00	.000	3.50	.707
Phaks	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
มิตซูชิตา	2	3.50	.707	3.50	.707	4.00	.000
อื่นๆ1	6	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ2	11	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ3	5	3.00	.	3.00	.	4.00	.
รวม	610	4.17	.744	4.17	.744	4.24	.769

ตารางที่ ผ.24 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปั่นบด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	52	4.35	.683	4.35	.738	4.27	.795
ซันโย	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
โตชิบา	4	4.25	.500	4.75	.500	4.75	.500
เนชั่นแนล	21	4.57	.811	4.52	.602	4.57	.598
พานาโซนิก	18	4.44	.616	4.33	.840	4.28	1.179
ฟิลลิป	48	4.19	.673	4.10	.692	3.88	.841
มิตซูบิชิ	5	3.40	.894	3.40	.894	3.00	1.000
แอลจี	6	4.17	.753	3.83	.753	3.83	.983
จำไม่ได้	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
ฮานาบิชิ	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
ออตโต้	4	2.75	.500	2.75	.500	3.25	.500
อิเล็กทรอลักซ์	3	4.33	.577	4.33	.577	4.00	.000
อิมาเฟล็กซ์	7	3.43	.976	3.71	1.113	4.14	1.215
อีฟ	3	4.00	1.000	3.67	.577	2.67	.577
ดาวา	5	3.40	.548	3.80	.447	4.60	.548
โตโต้	2	4.00	.	3.00	.	3.00	.
มูลิเน็กซ์	39	4.23	.742	4.13	.801	4.10	.788
วีรสุ	4	4.75	.500	4.75	.500	4.75	.500
แคนโด	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
ไวตามิก	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
มาร่า	12	3.92	.793	3.92	.793	3.83	.937
อื่นๆ1	3	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ2	16	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ3	3	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	262	4.16	.788	4.11	.804	4.09	.886

ตารางที่ ผ.25 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	15	4.47	.743	4.53	.640	4.60	.632
ซันโย	4	4.75	.500	4.50	.577	4.50	.577
ซัมซุง	45	4.49	.549	4.49	.589	4.36	.609
ซิงเกอร์	5	4.80	.447	4.40	.548	4.40	.548
ไดสตาร์	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
โตชิบา	22	4.41	.796	4.50	.598	4.62	.590
เนชั่นแนล	12	4.67	.651	4.67	.492	4.67	.492
พานาโซนิก	99	4.38	.529	4.29	.689	4.31	.633
มิตซูบิชิ	250	4.56	.620	4.52	.635	4.56	.646
แอลจี	97	4.12	.633	4.09	.614	4.24	.628
ฮิตาชิ	25	4.08	.702	4.12	.600	4.24	.723
ซันโจเดนกิ	34	4.38	.551	4.33	.540	4.30	.728
อะมินา	3	4.33	.577	4.33	.577	4.67	.577
คลาสสิค	2	1.00	.000	1.00	.000	1.00	.000
แคเรียร์	11	4.36	.809	4.36	.674	4.55	.688
เซ็นทรัลแอร์	11	4.64	.505	4.64	.505	4.45	.522
ไดกิ้น	64	4.53	.616	4.47	.642	4.42	.638
ฟิจิ	5	3.00	.000	3.00	.000	3.20	.447
เทรน	4	4.00	.816	4.00	.000	4.75	.500
ฟูจิตสึ	9	4.33	.500	4.44	.527	4.44	.527
ยอร์ค	4	4.25	.957	4.00	.816	4.00	.816
ยูนิแอร์	2	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000
อะมีน่า	3	4.00	.000	4.33	.577	5.00	.000
อื่นๆ1	4	3.00	.	3.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	2	5.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ3	10	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
รวม	744	4.40	.669	4.37	.673	4.41	.678

ตารางที่ ผ.26 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของพัดลม

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	28	4.46	.744	4.39	.685	4.32	.772
ซันโย	48	4.04	.771	4.13	.672	4.35	.668
ซัมซุง	13	4.54	.660	4.54	.660	4.85	.376
โซนี่	4	4.25	.500	4.25	.500	4.25	.500
ไดสตาร์	3	4.67	.577	4.33	1.155	4.67	.577
โตชิบา	88	4.18	.617	4.13	.740	4.24	.698
เนชั่นแนล	39	4.56	.598	4.62	.544	4.67	.662
พานาโซนิก	64	4.16	.718	4.23	.792	4.33	.691
ฟิลลิป	21	4.48	.750	4.62	.498	4.67	.483
มิตซูบิชิ	199	4.49	.695	4.40	.752	4.47	.702
แอลจี	4	3.75	.957	4.00	.000	4.25	.500
ฮิตาชิ	97	4.19	.821	4.22	.696	4.30	.664
แอคคอร์ด	16	4.13	.719	4.19	.655	4.31	.479
ฮานาบิชิ	7	4.14	.690	4.29	.756	4.29	.756
ออดโต้	2	4.00	.000	5.00	.000	5.00	.000
แอสทีนา	3	4.00	1.414	4.00	1.414	4.00	1.414
คาชิวา	3	3.67	.577	3.33	1.155	3.67	.577
โปรแทค	7	3.14	.690	3.71	.756	3.86	.900
ฮาตาริ	726	4.21	.726	4.21	.719	4.31	1.985
วิคเตอร์	6	3.50	.837	3.17	.983	3.33	1.033
อิมาเฟล็กซ์	34	3.88	.844	3.94	.776	4.03	.797
มีเดีย	3	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000
ไอโค	4	4.00	.000	4.00	.000	4.25	.500
โอกาว่า	17	4.00	.791	4.24	.437	4.31	.704
ซีรีย์	6	3.83	.753	4.00	.632	4.67	.516
วาซากิ	16	4.44	.512	4.44	.512	4.38	.619
เคดีเค	3	4.00	1.000	4.00	1.000	3.67	1.528
ซาบีน่า	7	4.00	.577	3.71	.488	4.00	.577
มิรา	3	3.67	.577	4.67	.577	4.33	1.155
แควู	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	.000
โตรี่	5	3.75	1.893	5.00	.000	5.00	.000
Vioz	1	2.00	.	3.00	.	2.00	.
มิสทรัล	2	3.50	.707	3.00	.000	3.50	.707
อื่นๆ1	14	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ2	5	4.00	.	4.00	.	5.00	.
อื่นๆ3	4	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	1504	4.22	.751	4.23	.731	4.33	1.475

ตารางที่ ผ.27 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พานาโซนิก	92	4.36	.566	4.30	.607	4.36	.704
ชาร์ป	76	4.29	.629	4.32	.594	4.37	.608
เนชั่นแนล	42	4.48	.707	4.38	.764	4.45	.705
ฮิตาชิ	25	4.20	.645	4.36	.700	4.48	.653
มิตซูบิชิ	16	4.25	.447	4.19	.655	4.25	.683
แอลจี	15	4.53	.834	4.67	.724	4.67	.724
ซันโย	14	4.43	.938	4.50	.760	4.50	.941
โตชิบา	12	4.25	.622	4.17	.389	4.08	.793
จำไม่ได้	10	3.90	.738	4.20	.789	4.30	.675
แอสทีนา	8	4.38	.744	4.25	.886	4.25	.886
ซัมซุง	6	4.33	.816	4.00	.632	4.00	.632
ฮาตาริ	6	4.33	.516	4.17	.753	4.33	.516
อริสตัน	6	4.17	.753	4.33	.516	4.33	.516
ฟิลลิป	5	4.00	1.000	4.20	.837	4.20	1.095
อิเล็กทรอลักซ์	5	4.00	1.000	4.20	.837	4.20	.837
ฟาโก้	5	4.40	.548	4.40	.548	4.60	.548
มาซูมา	5	3.80	1.095	3.60	1.140	3.80	.837
เทอโบร่า	4	3.75	.957	4.25	.500	4.25	.500
เวิลด์พูล	3	4.00	.000	4.00	.000	4.00	.000
สตีเบล	3	4.00	1.000	4.00	1.000	4.00	1.000
ฟูจิ	2	3.50	.707	4.50	.707	4.00	.000
เออีจี	2	3.50	.707	3.50	.707	3.50	.707
วิคเตอร์	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
Clarle	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ	7	4.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	371	4.29	.674	4.30	.665	4.35	.697

ตารางที่ ผ.28 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องซักผ้า

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แอลจี	180	4.34	.671	4.35	.736	4.39	.663
ซัมซุง	156	4.26	.631	4.33	.646	4.35	.649
พานาโซนิก	62	4.37	.633	4.39	.636	4.50	.594
โตชิบา	57	4.28	.620	4.23	.627	4.40	.678
ฮิตาชิ	47	4.28	.713	4.26	.793	4.32	.810
ชาร์ป	37	4.35	.716	4.16	.688	4.16	.834
อิเล็กทรอลักซ์	36	4.78	.422	4.61	.549	4.67	.632
ซันโย	18	4.33	.594	4.28	.669	4.39	.608
เนชั่นแนล	15	4.47	.640	4.40	.737	4.47	.743
อีฟ	13	4.31	.751	4.00	.577	4.15	.689
มิตซูบิชิ	11	4.55	.522	4.45	.820	4.73	.467
ซิงเกอร์	10	4.80	.422	4.70	.483	4.80	.422
เวิลด์พูล	7	4.43	.787	4.43	.787	4.43	.787
ฮาตาริ	6	4.33	.516	4.17	.753	4.00	1.095
เอสตินา	4	4.75	.500	5.00	.000	4.75	.500
เซนัสสึ	4	4.75	.500	4.50	.577	4.75	.500
ไดสตาร์	3	4.00	.000	4.67	.577	4.67	.577
ฟิลลิป	3	4.67	.577	4.67	.577	4.67	.577
จีอี	2	5.00	.000	4.00	1.414	3.00	2.828
แอสทีนา	2	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000
พอล	2	3.50	.707	4.50	.707	4.00	1.414
ฟาโก้	2	4.50	.707	4.00	1.414	4.00	1.414
เอ็มมา	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
เกีย	2	4.50	.707	4.50	.707	4.00	1.414
โปรตอน	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
ไฮเออร์	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
จีนแดง	2	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ1	2	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ	15	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	702	4.36	.653	4.35	.685	4.40	.695

ตารางที่ ผ.29 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องดูดฝุ่น

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พานาโซนิก	28	4.29	.600	4.21	.568	4.18	.772
แอลจี	26	4.15	.613	4.15	.543	4.23	.652
ชาร์ป	24	4.00	.780	4.13	.900	4.08	.776
อิเล็กทรอลักซ์	22	4.50	.802	4.50	.673	4.45	.858
ฮิตาชิ	17	4.18	.728	4.12	.993	4.24	.831
ซันโย	10	4.10	.568	4.10	.568	4.30	.675
ซัมซุง	10	4.30	.483	4.10	.738	3.90	.876
มิตซูบิชิ	10	4.40	.516	4.50	.527	4.40	.516
เนชั่นแนล	8	4.63	.518	4.50	.756	4.38	1.061
โตชิบา	7	4.29	.756	4.14	.690	4.00	.816
ฟิลลิป	4	4.50	.577	4.50	.577	4.50	.577
จำไม่ได้	3	4.00	.000	3.67	.577	4.00	.000
เทอโบร่า	3	3.67	1.155	4.00	1.000	4.00	1.000
ฮาตาริ	3	4.33	.577	4.00	1.000	3.67	1.528
จีอี	2	4.00	.000	4.00	.000	3.50	.707
ออตโต้	2	3.50	.707	4.00	.000	4.00	.000
ลักซ์	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
ซิงเกอร์	1	5.00	.	4.00	.	3.00	.
แอคคอร์ด	1	5.00	.	4.00	.	4.00	.
มิลาน	1	4.00	.	3.00	.	4.00	.
ซีเมนต์	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
โนเนม	1	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อริสตัน	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
อื่นๆ	9	3.00	.	3.00	.	3.00	.
เอสโค	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
รวม	197	4.19	.702	4.17	.727	4.17	.783

ตารางที่ ผ.30 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเตารีดไฟฟ้า

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาร์ป	359	4.26	.687	4.25	.696	4.31	.698
ฟิลลิป	228	4.22	.676	4.22	.664	4.33	.678
พานาโซนิก	104	4.25	.665	4.21	.723	4.28	.720
เนชั่นแนล	46	4.50	.810	4.43	.860	4.57	.688
ทีฟาล	41	4.12	.748	4.24	.734	4.22	.791
โตชิบา	15	4.47	.516	4.13	.640	4.27	.704
ฮาตาริ	13	4.38	.506	4.15	.899	4.23	.725
แอลจี	10	4.30	.675	4.10	.738	4.20	.632
มิตซูบิชิ	8	4.38	1.061	4.50	.756	4.75	.463
ซัมซุง	7	4.14	.900	4.29	.756	4.14	.900
อิเล็กทรอลักซ์	7	4.00	.816	3.86	.690	4.14	.378
จำไม่ได้	5	4.20	.837	4.20	.447	4.20	.447
ฮิตาชิ	4	4.75	.500	4.25	.500	4.50	.577
ดูโอโมะ	4	4.25	.957	4.50	.577	4.50	.577
เอลน่า	4	4.00	.816	3.50	.577	4.25	.957
โซนี่	3	4.67	.577	4.67	.577	4.67	.577
ไอโก	3	3.67	.577	4.33	.577	4.67	.577
มูลิเน็กซ์	3	4.67	.577	4.67	.577	4.67	.577
โลตัส	3	3.00	.000	3.67	.577	3.67	.577
ซิงเกอร์	2	3.50	.707	3.00	.000	3.50	.707
ฮานาบิชิ	2	4.00	.000	3.50	.707	4.00	.000
อินเตอร์เนชั่นแน	2	5.00	.000	4.00	.000	4.00	.000
อิมาเฟล็กซ์	2	3.00	1.414	3.50	.707	3.50	.707
พรินเซส	2	2.00	.000	3.00	.000	4.00	.000
เอลน่า	2	4.00	1.414	4.50	.707	4.50	.707
อื่นๆ1	6	3.00	.	5.00	.	5.00	.
Drviron	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
อื่นๆ1	14	4.00	1.000	4.00	1.000	4.00	1.000
อื่นๆ2	7	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	907	4.24	.715	4.23	.711	4.31	.700

ตารางที่ ผ.31 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเป่าผม

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พานาโซนิก	65	4.29	.678	4.26	.668	4.23	.745
ฟิลลิป	39	4.05	.759	3.97	.843	3.97	.932
เลอซาช่า	33	4.00	.612	3.85	.619	3.82	.635
ชาร์ป	27	4.07	.917	4.00	.961	4.15	.949
จำไม่ได้	19	3.95	.621	3.84	.688	3.89	.658
เนชั่นแนล	15	4.60	.507	4.67	.488	4.60	.632
ซันโย	7	3.86	.378	3.86	.378	3.86	.378
ไอโก	7	3.71	.756	3.71	.951	3.86	.900
กิฟฟารีน	5	4.40	.894	4.80	.447	4.80	.447
พาลิก	4	5.00	.000	4.75	.500	4.75	.500
โตชิบา	3	4.33	.577	4.33	.577	4.33	.577
ซัมซุง	2	3.00	.000	3.50	.707	4.00	.000
ฮิตาชิ	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
ดูโอโมะ	2	5.00	.000	4.50	.707	4.50	.707
SCHWIN	2	4.00	.000	3.50	.707	4.00	.000
จีนแดง	1	2.00	.	2.00	.	2.00	.
พรินเซส	1	3.00	.	4.00	.	4.00	.
คิตตี้	1	1.00	.	2.00	.	2.00	.
ซุปเปอร์อินเตอร์	1	2.00	.	3.00	.	1.00	.
ซุปเปอร์อินเตอร์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อีดับพลิวที	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
Guanming	1	2.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ1	13	4.00	.000	4.00	.000	3.50	.707
อื่นๆ2	14	5.00	.	5.00	.	5.00	.
Total	266	4.14	.782	4.11	.774	4.11	.821

ตารางที่ ผ.32 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซัมซุง	58	4.19	.634	4.26	.637	4.34	.690
โซนี	18	4.33	.686	4.44	.511	4.28	.669
โตชิบา	5	4.40	.894	4.60	.894	4.40	1.342
ฟิลลิป	4	3.50	1.000	3.50	1.000	4.25	.957
แอลจี	28	4.36	.678	4.25	.701	4.43	.634
เอเซอร์	133	4.36	.607	4.32	.622	4.37	.657
จำไม่ได้	4	4.25	.957	4.50	1.000	4.50	1.000
แคนนอน	2	4.50	.707	4.00	.000	3.50	.707
เลโนโว	6	4.33	.816	4.67	.516	4.67	.516
เอสพี เวิร์ค	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
ประกอบเอง	56	4.29	.803	4.48	.572	4.48	.572
เบนคิว	4	4.00	.816	4.00	.816	4.00	.816
คอมแพ็ก	31	4.29	.588	4.26	.631	4.29	.693
เดล	14	4.14	.770	4.00	.679	4.00	.679
เอชพี	79	4.53	.646	4.42	.641	4.43	.704
เอสวีโอเอ	19	4.27	.467	4.36	.505	4.36	.505
แอปเปิล	3	3.67	2.309	3.67	2.309	3.00	1.732
เอเทค	3	3.33	1.155	3.67	.577	4.00	.000
เอซุส	16	4.36	.674	4.36	.674	4.36	.674
เลเซอร์	5	3.80	.447	4.20	.447	3.80	.837
ลิเบอร์ต้า	6	3.67	.816	4.17	.753	4.17	.753
Powell	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
Vzio	6	4.17	.753	4.17	.753	4.17	.983
เบลตา	2	4.50	.707	5.00	.000	5.00	.000
อินเทล	6	4.67	.816	4.67	.816	4.50	.837
อื่นๆ1	8	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	10	5.00	.	5.00	.	5.00	.
Emachines	2	3.00	.000	3.50	.707	4.50	.707
รวม	532	4.31	.708	4.33	.668	4.36	.703

ตารางที่ ผ.33 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซัมซุง	19	4.26	.562	4.26	.653	4.26	.806
โซนี่	30	4.52	.700	4.37	.792	4.37	.839
โตชิบา	54	4.13	.674	4.06	.685	4.00	.801
แอลจี	5	4.40	.894	4.60	.548	5.00	.000
เอเซอร์	158	4.31	.676	4.27	.700	4.24	.769
จำไม่ได้	3	4.33	.577	4.33	.577	4.33	.577
เลโนโว	14	4.29	.726	4.36	.745	4.29	.726
เอชพี	42	4.32	.557	4.28	.678	4.28	.792
เอสพี เวิร์ค	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
แม็ก	12	4.92	.289	4.75	.452	4.58	.793
เบนคิว	4	4.50	.577	4.50	.577	4.50	.577
คอมแพ็ก	55	4.18	.669	4.22	.762	4.18	.748
เดล	20	4.70	.470	4.75	.550	4.55	.605
Fujitsu	2	4.50	.707	4.50	.707	5.00	.000
แอปเปิล	12	4.73	.467	4.73	.647	4.45	.820
เอซุส	23	4.57	.598	4.57	.598	4.62	.590
Laser	1	5.00	.	4.00	.	5.00	.
เอสวีโอเอ	7	4.50	.548	4.50	.548	4.50	.548
ไอบีเอ็ม	6	3.67	.816	3.67	.816	3.67	.816
อื่นๆ1	6	3.00	.	3.00	.	3.00	
อื่นๆ2	7	4.00	.	4.00	.	4.00	.
รวม	481	4.33	.670	4.30	.701	4.27	.768

ตารางที่ ผ.34 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของเครื่องเล่นเพลงพกพา

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซัมซุง	7	4.14	.690	4.29	.488	4.29	.756
โซนี่	23	4.43	.788	4.39	.839	4.26	.864
พานาโซนิก	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
ฟิลลิป	2	4.50	.707	4.50	.707	4.50	.707
โซเกน	1	5.00	.	5.00	.	5.00	.
แม็กซ์	1	3.00	.	3.00	.	3.00	.
แอปเปิล	48	4.33	.710	4.38	.756	4.38	.798
คูเบ	3	4.00	1.000	4.33	.577	3.67	.577
ไอริเวอร์	3	4.00	1.000	4.67	.577	4.67	.577
อื่นๆ1	3	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ2	2	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	94	4.32	.736	4.38	.720	4.31	.776

ตารางที่ ผ.35 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในยี่ห้อ คุณภาพโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวนคำตอบ	ความพึงพอใจในยี่ห้อ		ความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวม		ความคุ้มค่าในการใช้งาน	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซัมซุง	288	4.19	.643	4.17	.666	4.18	.713
โซนี	45	4.04	.767	4.16	.824	4.20	.815
แอลจี	73	4.05	.575	4.08	.571	4.10	.627
จีนแดง	3	3.67	.577	3.67	.577	3.67	.577
แอปเปิล	70	4.59	.602	4.48	.678	4.39	.844
อินโนโว	2	4.00	1.414	3.50	2.121	3.50	2.121
แบล็คเบอรี่	113	4.30	.693	4.16	.763	4.18	.837
HO2	2	3.00	1.414	3.50	.707	3.50	.707
เอชทีซี	16	3.88	.885	3.94	.929	3.81	.981
ไอโมบาย	144	3.97	.747	4.01	.714	4.08	.767
โนเกีย	1072	4.42	.651	4.35	.676	4.42	.659
เวลคัม	14	3.43	.646	3.43	.756	3.50	.650
จีเน็ต	55	3.75	.673	3.80	.730	3.89	.762
โมโตโรลา	17	4.29	.588	4.29	.686	4.18	.728
TWZ	8	4.13	.641	4.13	.641	4.25	.463
โฟนวัน	4	4.25	.500	4.25	.500	4.00	.000
อื่นๆ1	2	3.00	.	3.00	.	3.00	.
อื่นๆ2	11	4.00	.	4.00	.	4.00	.
อื่นๆ3	6	5.00	.	5.00	.	5.00	.
รวม	1945	4.29	.692	4.25	.706	4.29	.723

2. ตารางผลลัพธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

DPU

ตารางที่ ผ.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
บ้านเดียว	จำนวนคำตอบ	346	83	11	11	69	180	11	126	242	20	57	202
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	95.1%	24.0%	3.2%	3.1%	76.7%	51.4%	3.0%	36.1%	68.0%	5.8%	16.6%	57.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	38.8%	42.6%	37.9%	34.4%	38.3%	43.9%	28.2%	41.3%	40.5%	44.4%	41.0%	37.3%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	152	36	3	5	32	76	6	52	108	9	35	106
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	93.8%	22.4%	1.9%	3.1%	82.1%	47.8%	3.7%	32.9%	66.7%	5.7%	22.2%	65.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	17.1%	18.5%	10.3%	15.6%	17.8%	18.5%	15.4%	17.0%	18.1%	20.0%	25.2%	19.6%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	188	36	7	8	44	78	11	66	118	8	26	118
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	97.4%	20.6%	4.1%	4.7%	78.6%	43.8%	6.0%	37.3%	63.4%	4.7%	15.1%	63.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	21.1%	18.5%	24.1%	25.0%	24.4%	19.0%	28.2%	21.6%	19.7%	17.8%	18.7%	21.8%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	113	31	5	5	24	42	9	29	82	6	16	75
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	85.6%	24.0%	4.0%	3.8%	85.7%	32.6%	6.6%	23.0%	62.1%	4.8%	12.5%	56.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	12.7%	15.9%	17.2%	15.6%	13.3%	10.2%	23.1%	9.5%	13.7%	13.3%	11.5%	13.8%
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า	จำนวนคำตอบ	92	9	3	3	11	34	2	32	48	2	5	41
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	92.9%	9.2%	3.1%	3.0%	73.3%	35.1%	2.0%	32.7%	49.0%	2.0%	5.2%	41.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	10.3%	4.6%	10.3%	9.4%	6.1%	8.3%	5.1%	10.5%	8.0%	4.4%	3.6%	7.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	891	195	29	32	180	410	39	305	598	45	139	542
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	93.8%	21.5%	3.3%	3.5%	78.9%	44.9%	4.1%	33.6%	64.0%	5.0%	15.5%	58.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**20.645**	**10.743**	1.512	1.034	1.568	**18.399**	6.158	8.460	**12.772**	2.523	**14.506**	**17.556**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.030**	0.824	0.905	0.814	**0.001**	0.188	0.076	**0.012**	0.641	**0.006**	**0.002**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.146**	**0.108**				**0.141**			**0.116**		**0.126**	**0.136**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	530	74	11	5	72	212	12	172	315	16	49	257
	ร้อยละของรายได้	95.5%	14.2%	2.1%	.9%	80.0%	40.2%	2.2%	32.7%	58.8%	3.1%	9.5%	47.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	59.5%	37.9%	37.9%	15.6%	40.0%	51.7%	30.8%	56.4%	52.7%	35.6%	35.3%	47.4%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	221	62	6	16	47	114	15	84	162	12	40	159
	ร้อยละของรายได้	90.2%	26.1%	2.5%	6.7%	70.1%	47.9%	6.2%	35.4%	66.7%	5.0%	16.7%	65.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	24.8%	31.8%	20.7%	50.0%	26.1%	27.8%	38.5%	27.5%	27.1%	26.7%	28.8%	29.3%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	52	13	2	3	15	29	5	20	39	6	15	39
	ร้อยละของรายได้	91.2%	23.2%	3.6%	5.4%	83.3%	51.8%	8.8%	35.1%	69.6%	10.7%	26.8%	69.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	5.8%	6.7%	6.9%	9.4%	8.3%	7.1%	12.8%	6.6%	6.5%	13.3%	10.8%	7.2%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	88	46	10	8	46	55	7	29	82	11	35	87
	ร้อยละของรายได้	94.6%	48.9%	11.6%	8.8%	86.8%	59.8%	7.2%	33.0%	82.8%	12.5%	39.8%	87.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.9%	23.6%	34.5%	25.0%	25.6%	13.4%	17.9%	9.5%	13.7%	24.4%	25.2%	16.1%
รวม	จำนวนคำตอบ	891	195	29	32	180	410	39	305	598	45	139	542
	ร้อยละของรายได้	93.8%	21.5%	3.3%	3.5%	78.9%	44.9%	4.1%	33.6%	64.0%	5.0%	15.5%	58.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**8.933**	**61.475**	21.550	25.760	5.351	**14.825**	13.216	0.625	**23.130**	17.964	**59.463**	**67.977**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.030**	**0.000**	0.000*	0.000*	0.148	**0.002**	0.004*	0.891	**0.000**	0.000*	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.097**	**0.252**				**0.126**			**0.155**		**0.249**	**0.260**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	537	148	21	25	127	294	31	198	398	37	118	387
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	93.1%	26.6%	3.9%	4.4%	79.4%	52.9%	5.4%	35.8%	69.3%	6.8%	21.5%	67.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	60.3%	75.9%	72.4%	78.1%	70.6%	71.7%	79.5%	64.9%	66.6%	82.2%	84.9%	71.4%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	354	47	8	7	53	116	8	107	200	8	21	155
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	94.9%	13.4%	2.3%	2.0%	77.9%	32.5%	2.2%	30.1%	55.6%	2.3%	6.0%	43.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.7%	24.1%	27.6%	21.9%	29.4%	28.3%	20.5%	35.1%	33.4%	17.8%	15.1%	28.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	891	195	29	32	180	410	39	305	598	45	139	542
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	93.8%	21.5%	3.3%	3.5%	78.9%	44.9%	4.1%	33.6%	64.0%	5.0%	15.5%	58.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		1.315	**22.367**	1.657	**3.944**	0.059	**36.515**	**5.750**	3.109	**18.246**	**8.881**	**39.062**	**53.932**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.252	**0.000**	0.198	**0.047**	0.808	**0.000**	**0.016**	0.078	**0.000**	**0.003**	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C			**0.155**		**0.065**		**0.196**	**0.078**		**0.138**	**0.099**	**0.204**	**0.234**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	69	9	4	1	9	23	2	18	36	0	5	32
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	86.3%	11.7%	5.3%	1.3%	75.0%	30.3%	2.5%	23.4%	46.2%	.0%	6.5%	40.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.7%	4.6%	13.8%	3.1%	5.0%	5.6%	5.1%	5.9%	6.0%	.0%	3.6%	5.9%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	372	80	10	10	64	171	15	126	245	11	37	211
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	92.3%	20.7%	2.6%	2.5%	79.0%	43.8%	3.7%	32.9%	61.9%	2.9%	9.7%	53.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	41.8%	41.0%	34.5%	31.3%	35.6%	41.7%	38.5%	41.3%	41.0%	24.4%	26.6%	38.9%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	348	73	12	12	76	168	17	120	243	21	67	230
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	96.7%	21.1%	3.6%	3.5%	79.2%	48.4%	4.8%	34.5%	68.3%	6.2%	19.7%	64.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.1%	37.4%	41.4%	37.5%	42.2%	41.0%	43.6%	39.3%	40.6%	46.7%	48.2%	42.4%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	102	33	3	9	31	48	5	41	74	13	30	69
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	95.3%	33.0%	3.0%	8.9%	79.5%	48.0%	4.7%	41.0%	71.2%	12.9%	30.0%	66.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.4%	16.9%	10.3%	28.1%	17.2%	11.7%	12.8%	13.4%	12.4%	28.9%	21.6%	12.7%
รวม	จำนวนคำตอบ	891	195	29	32	180	410	39	305	598	45	139	542
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	93.8%	21.5%	3.3%	3.5%	78.9%	44.9%	4.1%	33.6%	64.0%	5.0%	15.5%	58.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**14.877**	12.417	1.565	11.014	0.122	**8.877**	1.218	6.269	**16.680**	**21.570**	**35.200**	**23.236**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.002**	0.006	0.667*	0.012*	0.989	**0.031**	0.749*	0.099	**0.001**	**0.000**	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.124**					**0.098**			**0.132**	**0.153**	**0.194**	**0.156**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	310	69	7	10	71	146	11	114	212	19	59	187
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	95.7%	22.5%	2.3%	3.2%	83.5%	46.9%	3.4%	36.7%	67.1%	6.3%	19.4%	59.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	34.8%	35.4%	25.0%	31.3%	39.4%	35.7%	28.2%	37.5%	35.5%	42.2%	42.4%	34.6%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	350	75	10	16	77	145	13	114	249	19	54	221
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	93.3%	20.8%	2.8%	4.4%	78.6%	40.3%	3.5%	31.8%	66.8%	5.3%	15.1%	59.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.3%	38.5%	35.7%	50.0%	42.8%	35.5%	33.3%	37.5%	41.7%	42.2%	38.8%	40.9%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	137	36	8	5	20	68	11	41	87	4	18	89
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	90.1%	24.7%	5.7%	3.3%	74.1%	46.6%	7.1%	28.5%	59.2%	2.8%	12.7%	58.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	15.4%	18.5%	28.6%	15.6%	11.1%	16.6%	28.2%	13.5%	14.6%	8.9%	12.9%	16.5%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	93	15	3	1	12	50	4	35	49	3	8	44
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	94.9%	15.6%	3.2%	1.1%	66.7%	52.6%	4.2%	37.2%	50.5%	3.2%	8.5%	45.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	10.4%	7.7%	10.7%	3.1%	6.7%	12.2%	10.3%	11.5%	8.2%	6.7%	5.8%	8.1%
รวม	จำนวนคำตอบ	890	195	28	32	180	409	39	304	597	45	139	541
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	93.8%	21.5%	3.1%	3.5%	78.9%	44.8%	4.1%	33.5%	64.0%	5.0%	15.5%	58.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		5.812	3.097	3.750	2.624	3.101	6.096	4.304	4.053	**11.671**	3.066	**7.971**	6.618
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.121	0.377	0.290*	0.453	0.376	0.107	0.230	0.256	**0.009**	0.382	**0.047**	0.085
ค่าContingency Coefficient :C										**0.111**		**0.094**	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

อายุเสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	111	14	5	4	19	39	3	25	68	4	12	55
	ร้อยละของอายุสูงสุด	93.3%	12.4%	4.5%	3.4%	76.0%	33.9%	2.5%	22.1%	59.1%	3.6%	10.7%	47.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	13.5%	7.5%	20.0%	12.9%	11.1%	10.1%	8.1%	8.7%	12.1%	8.9%	9.0%	10.8%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	165	38	3	5	39	69	2	58	116	5	20	91
	ร้อยละของอายุสูงสุด	91.2%	22.4%	1.8%	2.9%	88.6%	39.9%	1.1%	34.1%	65.5%	2.9%	11.8%	51.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	20.1%	20.4%	12.0%	16.1%	22.8%	17.9%	5.4%	20.3%	20.6%	11.1%	14.9%	17.9%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	249	48	9	7	53	115	11	97	168	12	40	161
	ร้อยละของอายุสูงสุด	95.8%	19.0%	3.6%	2.8%	75.7%	45.6%	4.3%	38.2%	65.4%	4.8%	16.1%	62.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	30.3%	25.8%	36.0%	22.6%	31.0%	29.8%	29.7%	33.9%	29.9%	26.7%	29.9%	31.6%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	296	86	8	15	60	163	21	106	210	24	62	202
	ร้อยละของอายุสูงสุด	95.8%	29.0%	2.8%	5.1%	77.9%	55.1%	6.8%	36.2%	68.4%	8.3%	21.4%	66.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.1%	46.2%	32.0%	48.4%	35.1%	42.2%	56.8%	37.1%	37.4%	53.3%	46.3%	39.7%
รวม	จำนวนคำตอบ	821	186	25	31	171	386	37	286	562	45	134	509
	ร้อยละของอายุสูงสุด	94.5%	22.4%	3.1%	3.7%	79.2%	46.2%	4.3%	34.5%	65.7%	5.5%	16.3%	59.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		6.001	**15.509**	2.067	2.609	3.123	**19.159**	**10.165**	**9.570**	3.210	7.671	**10.607**	**18.269**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.112	**0.001**	0.559	0.456	0.373	**0.000**	**0.017**	**0.023**	0.360	0.053	**0.014**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C			**0.135**				**0.150**	**0.108**	**0.107**			**0.113**	**0.145**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	517	71	12	18	77	228	27	194	318	18	57	260
	ร้อยละของระดับการศึกษา	96.8%	14.1%	2.4%	3.5%	75.5%	44.8%	5.1%	38.1%	61.3%	3.6%	11.5%	50.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	58.3%	36.6%	41.4%	56.3%	42.8%	55.9%	69.2%	63.8%	53.4%	40.0%	41.0%	48.1%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	309	94	10	9	80	138	7	93	226	22	62	223
	ร้อยละของระดับการศึกษา	90.9%	28.4%	3.1%	2.7%	84.2%	42.1%	2.1%	28.4%	67.3%	6.7%	18.8%	65.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	34.8%	48.5%	34.5%	28.1%	44.4%	33.8%	17.9%	30.6%	38.0%	48.9%	44.6%	41.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	61	29	7	5	23	42	5	17	51	5	20	58
	ร้อยละของระดับการศึกษา	85.9%	40.8%	10.1%	7.0%	74.2%	58.3%	6.7%	24.6%	68.0%	7.4%	29.0%	78.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.9%	14.9%	24.1%	15.6%	12.8%	10.3%	12.8%	5.6%	8.6%	11.1%	14.4%	10.7%
รวม	จำนวนคำตอบ	887	194	29	32	180	408	39	304	595	45	139	541
	ร้อยละของระดับการศึกษา	93.9%	21.4%	3.3%	3.5%	78.9%	44.9%	4.1%	33.6%	64.0%	5.0%	15.5%	58.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**21.114**	**41.417**	**11.514**	3.283	2.738	**6.314**	**6.146**	**11.036**	3.748	4.858	**18.527**	**33.685**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.003**	0.194	0.254	**0.043**	**0.046**	**0.004**	0.153	0.088	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.148**	**0.209**	**0.113**			**0.083**	**0.081**	**0.110**			**0.142**	**0.187**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	434	74	10	14	75	204	18	170	269	13	58	232
	ร้อยละของระดับการศึกษา	96.4%	17.4%	2.4%	3.3%	78.1%	47.3%	4.1%	39.4%	61.3%	3.1%	13.7%	53.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	65.7%	50.0%	45.5%	51.9%	53.2%	64.6%	62.1%	71.7%	60.7%	36.1%	50.9%	55.8%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	199	63	9	10	56	94	10	60	152	20	44	160
	ร้อยละของระดับการศึกษา	93.9%	30.1%	4.5%	4.7%	80.0%	45.6%	4.7%	29.6%	71.7%	9.8%	21.5%	74.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	30.1%	42.6%	40.9%	37.0%	39.7%	29.7%	34.5%	25.3%	34.3%	55.6%	38.6%	38.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	28	11	3	3	10	18	1	7	22	3	12	24
	ร้อยละของระดับการศึกษา	87.5%	37.9%	11.1%	8.8%	66.7%	60.0%	2.9%	24.1%	73.3%	11.1%	42.9%	77.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	4.2%	7.4%	13.6%	11.1%	7.1%	5.7%	3.4%	3.0%	5.0%	8.3%	10.5%	5.8%
รวม	จำนวนคำตอบ	661	148	22	27	141	316	29	237	443	36	114	416
	ร้อยละของระดับการศึกษา	95.2%	22.3%	3.4%	4.0%	77.9%	47.4%	4.2%	35.7%	65.1%	5.5%	17.4%	60.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**6.555**	**17.358**	**6.949**	2.908	1.282	2.170	0.297	**7.537**	**7.778**	**13.463**	**18.901**	**32.408**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.038**	**0.000**	**0.031**	0.234	0.527	0.338	0.862	**0.023**	**0.020**	**0.001**	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.097**	**0.160**	**0.103**					**0.106**	**0.106**	**0.142**	**0.167**	**0.213**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	122	30	2	6	27	57	2	48	85	8	24	81
	ร้อยละของอาชีพ	93.8%	24.2%	1.6%	4.8%	79.4%	45.6%	1.5%	38.4%	66.4%	6.6%	19.7%	63.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	13.8%	15.6%	6.9%	18.8%	15.0%	14.1%	5.1%	15.8%	14.4%	17.8%	17.3%	15.1%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	56	19	3	3	15	33	1	20	38	6	12	41
	ร้อยละของอาชีพ	90.3%	31.7%	5.3%	4.9%	75.0%	55.9%	1.6%	33.9%	62.3%	10.0%	20.3%	68.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.3%	9.9%	10.3%	9.4%	8.3%	8.2%	2.6%	6.6%	6.4%	13.3%	8.6%	7.6%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	205	38	6	3	39	71	16	46	148	9	20	129
	ร้อยละของอาชีพ	92.3%	17.7%	2.8%	1.4%	83.0%	33.0%	7.1%	21.8%	66.4%	4.2%	9.4%	57.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	23.2%	19.8%	20.7%	9.4%	21.7%	17.6%	41.0%	15.2%	25.0%	20.0%	14.4%	24.0%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	156	18	4	5	27	55	5	60	98	6	16	63
	ร้อยละของอาชีพ	96.9%	11.9%	2.7%	3.2%	81.8%	35.9%	3.1%	38.7%	62.8%	4.0%	10.6%	40.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	17.6%	9.4%	13.8%	15.6%	15.0%	13.6%	12.8%	19.8%	16.6%	13.3%	11.5%	11.7%
อาชีพส่วนตัว	จำนวนคำตอบ	346	87	14	15	72	188	15	129	223	16	67	224
	ร้อยละของอาชีพ	94.8%	24.9%	4.1%	4.3%	76.6%	53.4%	4.2%	36.9%	62.5%	4.7%	19.4%	62.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.1%	45.3%	48.3%	46.9%	40.0%	46.5%	38.5%	42.6%	37.7%	35.6%	48.2%	41.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	885	192	29	32	180	404	39	303	592	45	139	538
	ร้อยละของอาชีพ	94.1%	21.3%	3.3%	3.5%	78.9%	44.7%	4.2%	33.7%	64.0%	5.1%	15.6%	58.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		5.464	**16.699**	2.738	4.559	1.128	**30.455**	8.508	**17.919**	1.401	4.374	**15.463**	**28.005**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.243	**0.002**	0.603*	0.336	0.890	**0.000**	0.075	**0.001**	0.844	0.358	**0.004**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C			**0.135**				**0.181**		**0.140**			**0.131**	**0.171**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพและเสียงใช้ในครัวเรือน

อาชีพของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มจอภาพใช้ในครัวเรือน				การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียงประเภทอื่นๆใช้ในครัวเรือน							
		โทรทัศน์สี	แอลซีดีทีวี	แอลอีดีทีวี	พลาสมาทีวี	โฮมเธียเตอร์	วิทยุ	มินิคอมโบ	เครื่องเล่นวีซีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่น ดีวีดีพกพา	กล้องวิดีโอ	กล้องถ่าย รูปดิจิตอล
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	60	15	2	7	13	28	4	17	43	4	14	43
	ร้อยละของอาชีพ	96.8%	25.0%	3.3%	11.5%	59.1%	45.9%	6.5%	28.3%	70.5%	6.6%	23.0%	70.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.2%	10.2%	9.1%	25.9%	9.4%	8.9%	13.8%	7.4%	9.8%	11.1%	12.5%	10.5%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	21	7	0	0	4	14	1	7	13	3	7	13
	ร้อยละของอาชีพ	95.5%	33.3%	.0%	.0%	100.0%	63.6%	4.5%	35.0%	61.9%	15.0%	35.0%	61.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	3.2%	4.8%	.0%	.0%	2.9%	4.5%	3.4%	3.0%	2.9%	8.3%	6.3%	3.2%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	136	29	6	4	34	58	4	36	100	6	17	88
	ร้อยละของอาชีพ	92.5%	20.4%	4.3%	2.8%	85.0%	40.3%	2.7%	25.7%	68.0%	4.3%	12.2%	59.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	20.9%	19.7%	27.3%	14.8%	24.5%	18.5%	13.8%	15.7%	22.7%	16.7%	15.2%	21.5%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	100	14	3	1	17	42	3	41	62	4	8	42
	ร้อยละของอาชีพ	99.0%	14.9%	3.3%	1.1%	77.3%	44.7%	3.0%	42.7%	63.3%	4.3%	8.6%	42.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	15.4%	9.5%	13.6%	3.7%	12.2%	13.4%	10.3%	17.8%	14.1%	11.1%	7.1%	10.2%
อาชีพส่วนตัว	จำนวนคำตอบ	334	82	11	15	71	171	17	129	223	19	66	224
	ร้อยละของอาชีพ	94.9%	24.2%	3.3%	4.4%	78.0%	50.6%	4.9%	38.1%	64.3%	5.7%	19.8%	64.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	51.3%	55.8%	50.0%	55.6%	51.1%	54.6%	58.6%	56.1%	50.6%	52.8%	58.9%	54.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	651	147	22	27	139	313	29	230	441	36	112	410
	ร้อยละของอาชีพ	95.2%	22.4%	3.4%	4.1%	77.7%	47.5%	4.3%	35.1%	65.4%	5.6%	17.3%	60.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		5.909	5.666	1.010	12.358	6.773	6.967	2.365	**10.355**	1.656	4.204	**14.562**	**17.555**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.206*	0.225	0.908*	0.015*	0.148*	0.138	0.669*	**0.035**	0.799	0.379	**0.006**	**0.002**
ค่าContingency Coefficient :C									**0.125**			**0.148**	**0.159**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	352	331	189	76	41	64	231	114
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	96.7%	91.2%	53.4%	22.0%	11.9%	18.6%	65.3%	32.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.0%	38.6%	39.5%	43.9%	39.8%	30.8%	39.2%	46.2%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	160	154	94	37	18	26	98	44
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	98.2%	95.1%	58.8%	23.3%	11.4%	16.6%	61.3%	27.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	17.7%	18.0%	19.7%	21.4%	17.5%	12.5%	16.6%	17.8%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	189	182	101	35	13	41	125	57
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	96.9%	94.3%	54.3%	20.2%	7.5%	23.8%	66.8%	32.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	21.0%	21.2%	21.1%	20.2%	12.6%	19.7%	21.2%	23.1%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	121	109	66	19	20	38	74	20
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	90.3%	81.3%	50.8%	15.2%	15.9%	29.9%	56.9%	15.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	13.4%	12.7%	13.8%	11.0%	19.4%	18.3%	12.6%	8.1%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	80	81	28	6	11	39	61	12
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	80.8%	81.8%	28.9%	6.2%	11.3%	40.2%	62.2%	12.4%
ห้องเช่า	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	8.9%	9.5%	5.9%	3.5%	10.7%	18.8%	10.4%	4.9%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	902	857	478	173	103	208	589	247
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	94.5%	90.1%	51.6%	19.2%	11.5%	23.2%	63.4%	27.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**49.635**	**27.939**	**24.381**	**15.388**	5.137	**26.975**	4.206	**26.318**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.004**	0.274	**0.000**	0.379	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.222**	**0.169**	**0.160**	**0.130**		**0.171**		**0.168**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า PEARSON CHI-SQUARE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	508	483	212	58	44	118	306	108
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	91.9%	87.7%	40.0%	11.3%	8.5%	22.7%	57.3%	20.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	56.3%	56.4%	44.4%	33.5%	42.7%	56.7%	52.0%	43.7%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	238	228	150	52	33	46	164	76
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	97.5%	93.4%	61.7%	21.8%	13.9%	19.5%	68.3%	31.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	26.4%	26.6%	31.4%	30.1%	32.0%	22.1%	27.8%	30.8%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	56	51	34	18	8	19	37	20
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	98.2%	91.1%	59.6%	32.1%	14.3%	33.9%	64.9%	35.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.2%	6.0%	7.1%	10.4%	7.8%	9.1%	6.3%	8.1%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	100	95	82	45	18	25	82	43
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	99.0%	95.0%	84.5%	49.5%	20.2%	29.4%	83.7%	46.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.1%	11.1%	17.2%	26.0%	17.5%	12.0%	13.9%	17.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	902	857	478	173	103	208	589	247
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	94.5%	90.1%	51.6%	19.2%	11.5%	23.2%	63.4%	27.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**17.083**	**9.502**	**82.145**	**81.422**	**12.913**	7.358	**28.486**	**33.476**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.001**	**0.023**	**0.000**	**0.000**	**0.005**	0.061	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.133**	**0.099**	**0.285**	**0.288**	**0.119**		**0.172**	**0.188**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	571	542	366	150	69	112	388	196
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	97.6%	93.1%	64.3%	27.3%	12.6%	20.5%	68.6%	35.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	63.3%	63.2%	76.6%	86.7%	67.0%	53.8%	65.9%	79.4%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	331	315	112	23	34	96	201	51
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	89.5%	85.4%	31.3%	6.6%	9.7%	27.4%	55.4%	14.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.7%	36.8%	23.4%	13.3%	33.0%	46.2%	34.1%	20.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	902	857	478	173	103	208	589	247
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	94.5%	90.1%	51.6%	19.2%	11.5%	23.2%	63.4%	27.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**28.702**	**15.272**	**96.037**	**59.032**	1.844	**5.608**	**16.555**	**46.781**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.175	**0.018**	**0.000**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.171**	**0.126**	**0.306**	**0.248**		**0.079**	**0.132**	**0.221**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	66	59	25	5	9	21	37	8
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	82.5%	73.8%	32.5%	6.7%	11.8%	28.0%	48.1%	10.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.3%	6.9%	5.2%	2.9%	8.7%	10.1%	6.3%	3.2%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	382	361	191	59	45	94	246	94
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	93.9%	88.9%	48.5%	15.5%	11.8%	24.5%	62.1%	24.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	42.4%	42.1%	40.0%	34.1%	43.7%	45.2%	41.8%	38.1%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	349	332	197	78	34	69	234	107
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	96.7%	92.7%	56.3%	22.7%	9.9%	20.3%	66.5%	30.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	38.7%	38.7%	41.2%	45.1%	33.0%	33.2%	39.7%	43.3%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	105	105	65	31	15	24	72	38
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	98.1%	98.1%	61.3%	30.7%	15.2%	24.5%	69.2%	38.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.6%	12.3%	13.6%	17.9%	14.6%	11.5%	12.2%	15.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	902	857	478	173	103	208	589	247
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	94.5%	90.1%	51.6%	19.2%	11.5%	23.2%	63.4%	27.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**28.245**	**35.191**	**19.911**	**22.334**	2.157	3.026	**11.056**	**20.287**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.541	0.388	**0.011**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.169**	**0.189**	**0.145**	**0.156**			**0.108**	**0.148**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	310	299	177	61	31	64	215	95
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	95.7%	92.9%	56.0%	19.9%	10.2%	21.1%	67.4%	30.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	34.4%	34.9%	37.0%	35.3%	30.1%	30.8%	36.5%	38.6%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	351	329	176	70	51	90	212	85
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	93.6%	88.0%	48.1%	19.6%	14.2%	25.3%	58.2%	23.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.0%	38.4%	36.8%	40.5%	49.5%	43.3%	36.0%	34.6%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	144	133	82	24	11	33	93	33
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	93.5%	86.4%	55.4%	16.7%	7.7%	22.8%	62.4%	22.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	16.0%	15.5%	17.2%	13.9%	10.7%	15.9%	15.8%	13.4%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	95	95	43	18	10	21	69	33
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	95.0%	95.0%	44.3%	19.4%	10.6%	22.6%	71.1%	34.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	10.6%	11.1%	9.0%	10.4%	9.7%	10.1%	11.7%	13.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	900	856	478	173	103	208	589	246
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	94.4%	90.1%	51.6%	19.2%	11.5%	23.2%	63.4%	27.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		1.766	**9.757**	7.182	0.741	5.280	1.636	**8.934**	**7.991**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.622	**0.021**	0.066	0.864	0.152	0.651	**0.030**	**0.046**
ค่าContingency Coefficient :C			**0.101**					**0.098**	**0.093**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.51 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	104	95	42	11	11	36	67	11
	ร้อยละของอายุสูงสุด	86.7%	80.5%	36.8%	9.7%	9.7%	31.0%	57.3%	9.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	12.5%	11.9%	9.3%	6.5%	11.7%	19.3%	12.1%	4.6%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	173	166	83	25	17	39	115	36
	ร้อยละของอายุสูงสุด	96.6%	91.7%	48.0%	14.7%	9.9%	22.8%	65.7%	20.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	20.7%	20.8%	18.3%	14.9%	18.1%	20.9%	20.8%	15.1%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	253	243	140	57	25	55	158	76
	ร้อยละของอายุสูงสุด	96.6%	94.2%	54.3%	22.8%	10.1%	22.1%	61.7%	30.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	30.3%	30.5%	30.9%	33.9%	26.6%	29.4%	28.6%	31.9%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	305	293	188	75	41	57	212	115
	ร้อยละของอายุสูงสุด	97.4%	93.6%	61.6%	25.7%	14.1%	19.9%	69.7%	39.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.5%	36.8%	41.5%	44.6%	43.6%	30.5%	38.4%	48.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	835	797	453	168	94	187	552	238
	ร้อยละของอายุสูงสุด	95.5%	91.6%	53.3%	20.4%	11.4%	22.7%	64.8%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**25.986**	**22.778**	**22.992**	**17.242**	3.176	5.887	7.289	**40.720**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.001**	0.365	0.117	0.063	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.170**	**0.160**	**0.162**	**0.143**				**0.216**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	504	482	230	74	35	99	317	126
	ร้อยละของระดับการศึกษา	95.1%	90.8%	44.8%	14.8%	7.0%	19.8%	61.4%	24.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	56.1%	56.4%	48.2%	42.8%	34.0%	47.8%	54.1%	51.0%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	325	302	191	69	54	90	214	87
	ร้อยละของระดับการศึกษา	94.5%	88.3%	57.0%	21.2%	16.6%	27.7%	64.1%	26.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.2%	35.3%	40.0%	39.9%	52.4%	43.5%	36.5%	35.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	69	71	56	30	14	18	55	34
	ร้อยละของระดับการศึกษา	90.8%	94.7%	74.7%	42.3%	20.0%	26.5%	74.3%	47.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.7%	8.3%	11.7%	17.3%	13.6%	8.7%	9.4%	13.8%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	898	855	477	173	103	207	586	247
	ร้อยละของระดับการศึกษา	94.5%	90.2%	51.7%	19.3%	11.5%	23.2%	63.4%	27.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		2.383	3.277	**29.315**	**31.263**	**23.141**	**7.425**	4.731	**16.082**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.304	0.194	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.024**	0.094	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C				**0.175**	**0.184**	**0.159**	**0.091**		**0.132**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	428	422	203	68	36	80	278	120
	ร้อยละของระดับการศึกษา	95.5%	94.2%	46.5%	16.0%	8.5%	18.8%	63.6%	27.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	64.1%	65.2%	55.3%	50.7%	48.6%	57.1%	63.8%	61.5%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	207	193	138	52	32	55	137	65
	ร้อยละของระดับการศึกษา	96.3%	90.2%	65.7%	25.2%	15.7%	26.8%	64.9%	31.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	31.0%	29.8%	37.6%	38.8%	43.2%	39.3%	31.4%	33.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	33	32	26	14	6	5	21	10
	ร้อยละของระดับการศึกษา	97.1%	94.1%	83.9%	50.0%	20.7%	18.5%	70.0%	35.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	4.9%	4.9%	7.1%	10.4%	8.1%	3.6%	4.8%	5.1%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	668	647	367	134	74	140	436	195
	ร้อยละของระดับการศึกษา	95.8%	93.0%	54.1%	20.3%	11.3%	21.3%	64.3%	29.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		0.335	3.631	**32.766**	**23.204**	**9.833**	5.417	0.550	1.381
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.846	0.163	**0.000**	**0.000**	**0.007**	0.067	0.760	0.501
ค่าContingency Coefficient :C				**0.215**	**0.184**	**0.121**			

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.54 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	123	120	79	24	17	26	83	45
	ร้อยละของอาชีพ	95.3%	93.0%	63.2%	19.7%	13.8%	21.3%	66.9%	36.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	13.7%	14.1%	16.7%	14.0%	16.7%	12.6%	14.2%	18.3%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	59	61	39	22	11	15	46	24
	ร้อยละของอาชีพ	93.7%	96.8%	63.9%	36.7%	18.6%	26.3%	75.4%	40.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.6%	7.2%	8.2%	12.8%	10.8%	7.3%	7.9%	9.8%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	213	190	105	30	20	51	133	36
	ร้อยละของอาชีพ	95.1%	84.8%	47.7%	14.1%	9.4%	23.9%	60.5%	16.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	23.8%	22.3%	22.2%	17.4%	19.6%	24.8%	22.8%	14.6%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	145	144	59	15	11	39	81	34
	ร้อยละของอาชีพ	90.1%	89.4%	37.8%	10.0%	7.3%	25.8%	52.3%	22.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	16.2%	16.9%	12.4%	8.7%	10.8%	18.9%	13.9%	13.8%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	355	336	192	81	43	75	241	107
	ร้อยละของอาชีพ	96.5%	91.8%	53.9%	23.3%	12.4%	21.7%	67.1%	30.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.7%	39.5%	40.5%	47.1%	42.2%	36.4%	41.3%	43.5%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	895	851	474	172	102	206	584	246
	ร้อยละของอาชีพ	94.7%	90.2%	51.6%	19.3%	11.4%	23.2%	63.5%	27.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**9.519**	**12.841**	**24.409**	**27.339**	7.356	1.658	**15.747**	**24.865**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.049**	**0.012**	**0.000**	**0.000**	0.118	0.798	**0.003**	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.100**	**0.116**	**0.161**	**0.172**			**0.130**	**0.164**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.55 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีโผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน

อาชีพของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน							
		ตู้เย็น	หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เตาไมโครเวฟ	เครื่องปิ้งขนมปัง	เตาไฟฟ้า	กระทะไฟฟ้า	กระติก/กาต้มน้ำร้อน	เครื่องปั่น/บด
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	58	59	38	9	9	10	36	18
	ร้อยละของอาชีพ	95.1%	96.7%	62.3%	14.8%	14.8%	16.7%	60.0%	29.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	8.8%	9.2%	10.5%	6.7%	12.2%	7.2%	8.3%	9.3%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	22	21	10	9	0	5	19	14
	ร้อยละของอาชีพ	100.0%	95.5%	50.0%	45.0%	.0%	26.3%	86.4%	63.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	3.3%	3.3%	2.8%	6.7%	.0%	3.6%	4.4%	7.3%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	143	131	88	35	18	29	100	34
	ร้อยละของอาชีพ	95.3%	88.5%	59.9%	24.6%	12.8%	20.1%	68.0%	23.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	21.7%	20.5%	24.3%	26.1%	24.3%	21.0%	23.1%	17.6%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	89	94	38	12	10	25	51	20
	ร้อยละของอาชีพ	89.9%	94.0%	39.6%	12.8%	10.8%	26.9%	52.6%	21.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	13.5%	14.7%	10.5%	9.0%	13.5%	18.1%	11.8%	10.4%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	346	333	188	69	37	69	227	107
	ร้อยละของอาชีพ	97.5%	93.8%	54.5%	20.6%	11.0%	20.7%	65.6%	31.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	52.6%	52.2%	51.9%	51.5%	50.0%	50.0%	52.4%	55.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	658	638	362	134	74	138	433	193
	ร้อยละของอาชีพ	95.8%	93.0%	54.1%	20.6%	11.4%	21.2%	64.4%	29.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		12.078	6.585	**11.921**	**13.526**	3.477	2.985	**12.118**	**18.552**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.017*	0.160	**0.018**	**0.009**	0.481	0.560	**0.016**	**0.001**
ค่าContingency Coefficient :C				**0.132**	**0.143**			**0.133**	**0.165**

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	200	342	130	278	83	326	99
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	57.0%	94.0%	37.5%	77.7%	24.1%	90.1%	28.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	35.8%	37.5%	39.3%	41.5%	41.3%	38.5%	38.1%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	122	155	66	122	45	138	44
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	74.8%	95.1%	41.3%	75.3%	28.3%	85.7%	27.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	21.8%	17.0%	19.9%	18.2%	22.4%	16.3%	16.9%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	116	194	69	157	45	175	46
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	61.7%	99.0%	38.1%	81.8%	25.3%	90.2%	25.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	20.8%	21.3%	20.8%	23.4%	22.4%	20.7%	17.7%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	82	127	47	73	21	116	42
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	62.1%	95.5%	37.0%	55.7%	16.5%	87.2%	32.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	14.7%	13.9%	14.2%	10.9%	10.4%	13.7%	16.2%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	39	93	19	40	7	92	29
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	39.4%	94.9%	19.4%	40.8%	7.3%	92.9%	29.9%
ห้องเช่า	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.0%	10.2%	5.7%	6.0%	3.5%	10.9%	11.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	559	911	331	670	201	847	260
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	59.9%	95.5%	36.3%	71.2%	22.2%	89.3%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**34.266**	7.675	**14.315**	**78.488**	**19.837**	4.497	1.999
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.104	**0.006**	**0.000**	**0.001**	0.343	0.736
ค่าContingency Coefficient :C		**0.188**		**0.124**	**0.271**	**0.147**		

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	248	526	127	343	67	481	110
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	46.5%	95.3%	24.5%	63.5%	12.9%	87.6%	21.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	44.4%	57.7%	38.4%	51.2%	33.3%	56.8%	42.3%
30,001-60,000 บาท	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	178	231	95	191	61	222	77
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	73.3%	94.7%	39.9%	78.3%	25.7%	91.4%	32.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	31.8%	25.4%	28.7%	28.5%	30.3%	26.2%	29.6%
60,001-90,000 บาท	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	43	55	31	50	22	51	22
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	75.4%	96.5%	55.4%	87.7%	38.6%	91.1%	39.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.7%	6.0%	9.4%	7.5%	10.9%	6.0%	8.5%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	90	99	78	86	51	93	51
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	90.0%	98.0%	78.0%	86.0%	56.7%	92.1%	54.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	16.1%	10.9%	23.6%	12.8%	25.4%	11.0%	19.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	559	911	331	670	201	847	260
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	59.9%	95.5%	36.3%	71.2%	22.2%	89.3%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**101.165**	2.065	**116.816**	**39.769**	**98.509**	3.694	**51.179**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.559	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.296	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.313**		**0.337**	**0.201**	**0.313**		**0.230**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	420	553	273	474	168	526	179
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	73.4%	94.9%	48.6%	82.1%	30.5%	90.7%	32.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	75.1%	60.7%	82.5%	70.7%	83.6%	62.1%	68.8%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	139	358	58	196	33	321	81
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	38.5%	96.5%	16.5%	53.8%	9.3%	87.0%	22.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	24.9%	39.3%	17.5%	29.3%	16.4%	37.9%	31.2%
รวม	จำนวนคำตอบ	559	911	331	670	201	847	260
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	59.9%	95.5%	36.3%	71.2%	22.2%	89.3%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**112.385**	1.420	**96.046**	**87.194**	**56.107**	3.215	**9.138**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.233	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.073	**0.003**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.328**		**0.309**	**0.291**	**0.242**		**0.100**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.59 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	45	72	21	32	8	62	23
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	57.0%	90.0%	27.6%	40.5%	10.5%	77.5%	29.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	8.1%	7.9%	6.3%	4.8%	4.0%	7.3%	8.8%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	226	386	125	262	67	360	94
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	57.2%	95.1%	32.2%	65.8%	17.5%	89.1%	24.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	40.4%	42.4%	37.8%	39.1%	33.3%	42.5%	36.2%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	218	352	141	292	96	332	108
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	61.2%	97.0%	40.5%	81.6%	27.7%	92.2%	31.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.0%	38.6%	42.6%	43.6%	47.8%	39.2%	41.5%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	70	101	44	84	30	93	35
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	68.0%	96.2%	43.6%	79.2%	30.3%	88.6%	34.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	12.5%	11.1%	13.3%	12.5%	14.9%	11.0%	13.5%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	559	911	331	670	201	847	260
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	59.9%	95.5%	36.3%	71.2%	22.2%	89.3%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		4.521	7.732	**10.254**	**63.995**	**20.809**	**14.888**	6.305
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.210	0.052*	**0.017**	**0.000**	**0.000**	**0.002**	0.098
ค่าContingency Coefficient :C				**0.105**	**0.252**	**0.150**	**0.124**	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	196	314	125	254	75	294	95
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	61.6%	96.9%	40.2%	79.1%	24.1%	90.7%	30.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	35.1%	34.5%	37.9%	38.0%	37.3%	34.8%	36.7%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	215	355	114	238	72	328	93
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	58.4%	95.2%	31.8%	65.0%	20.2%	88.9%	26.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	38.5%	39.1%	34.5%	35.6%	35.8%	38.8%	35.9%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	91	145	57	109	30	139	46
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	61.1%	93.5%	38.8%	71.2%	21.1%	89.7%	30.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	16.3%	16.0%	17.3%	16.3%	14.9%	16.4%	17.8%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	56	95	34	68	24	84	25
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	57.7%	95.0%	35.8%	68.0%	25.3%	84.8%	26.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	10.0%	10.5%	10.3%	10.2%	11.9%	9.9%	9.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	558	909	330	669	201	845	259
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	59.9%	95.5%	36.2%	71.2%	22.2%	89.2%	28.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		1.007	3.019	5.648	**17.128**	2.073	2.824	2.336
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.800	0.389	0.130	**0.001**	0.557	0.420	0.506
ค่าContingency Coefficient :C					**0.134**			

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.61 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	50	115	25	55	10	103	27
	ร้อยละของอายุสูงสุด	43.5%	96.6%	22.1%	47.4%	8.8%	87.3%	23.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.7%	13.7%	8.1%	8.6%	5.2%	13.1%	11.4%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	95	174	47	125	22	164	37
	ร้อยละของอายุสูงสุด	54.0%	96.7%	27.5%	70.6%	12.9%	90.6%	21.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	18.5%	20.8%	15.2%	19.6%	11.4%	20.9%	15.7%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	161	253	98	195	64	235	73
	ร้อยละของอายุสูงสุด	62.2%	96.6%	38.4%	75.0%	25.4%	90.4%	28.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	31.3%	30.2%	31.6%	30.6%	33.2%	30.0%	30.9%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	208	296	140	262	97	282	99
	ร้อยละของอายุสูงสุด	68.4%	94.9%	47.0%	85.1%	33.2%	91.3%	33.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	40.5%	35.3%	45.2%	41.1%	50.3%	36.0%	41.9%
รวม	จำนวนคำตอบ	514	838	310	637	193	784	236
	ร้อยละของอายุสูงสุด	60.2%	96.0%	37.0%	74.0%	23.3%	90.3%	28.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**25.254**	1.583	**30.313**	**63.374**	**40.307**	1.573	**8.423**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.663	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.666	**0.038**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.169**		**0.187**	**0.262**	**0.215**		**0.100**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.62 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	249	518	132	356	88	479	125
	ร้อยละของระดับการศึกษา	48.4%	97.6%	26.2%	68.3%	17.5%	90.5%	24.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	44.7%	57.1%	40.0%	53.2%	44.0%	56.8%	48.3%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	240	319	147	253	78	296	100
	ร้อยละของระดับการศึกษา	71.0%	93.3%	44.5%	74.2%	23.9%	87.1%	30.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	43.1%	35.2%	44.5%	37.8%	39.0%	35.1%	38.6%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	68	70	51	60	34	69	34
	ร้อยละของระดับการศึกษา	89.5%	92.1%	67.1%	80.0%	47.9%	90.8%	46.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	12.2%	7.7%	15.5%	9.0%	17.0%	8.2%	13.1%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	557	907	330	669	200	844	259
	ร้อยละของระดับการศึกษา	60.0%	95.6%	36.3%	71.4%	22.2%	89.3%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**73.183**	**11.346**	**62.894**	**6.424**	**33.957**	2.829	**16.122**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.003**	**0.000**	**0.040**	**0.000**	0.243	**0.000**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.270**	**0.109**	**0.254**	**0.083**	**0.191**		**0.132**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่องปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	225	437	120	323	75	412	93
	ร้อยละของระดับการศึกษา	51.8%	97.5%	28.2%	73.2%	17.6%	92.0%	21.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	53.4%	65.1%	47.1%	60.7%	47.8%	65.0%	52.8%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	169	202	112	181	65	192	73
	ร้อยละของระดับการศึกษา	79.0%	93.5%	53.1%	84.6%	31.7%	89.3%	35.4%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	40.1%	30.1%	43.9%	34.0%	41.4%	30.3%	41.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	27	32	23	28	17	30	10
	ร้อยละของระดับการศึกษา	90.0%	97.0%	79.3%	84.8%	58.6%	90.9%	34.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.4%	4.8%	9.0%	5.3%	10.8%	4.7%	5.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	421	671	255	532	157	634	176
	ร้อยละของระดับการศึกษา	62.1%	96.3%	38.3%	77.3%	23.8%	91.1%	26.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**55.200**	**6.625**	**58.655**	**11.681**	**35.660**	1.270	**14.514**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.036**	**0.000**	**0.003**	**0.000**	0.530	**0.001**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.274**	**0.097**	**0.285**	**0.129**	**0.226**		**0.146**

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.64 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	84	122	55	111	39	116	31
	ร้อยละของอาชีพ	67.7%	95.3%	44.4%	88.1%	31.7%	91.3%	24.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	15.2%	13.5%	16.7%	16.6%	19.5%	13.8%	12.0%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	46	60	33	52	20	54	24
	ร้อยละของอาชีพ	74.2%	95.2%	54.1%	82.5%	33.3%	85.7%	40.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	8.3%	6.6%	10.0%	7.8%	10.0%	6.4%	9.3%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	131	207	69	139	33	202	55
	ร้อยละของอาชีพ	59.3%	91.6%	31.8%	62.3%	15.5%	89.4%	25.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	23.6%	22.9%	20.9%	20.8%	16.5%	24.0%	21.3%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	52	153	30	86	24	142	33
	ร้อยละของอาชีพ	33.3%	95.6%	19.7%	54.8%	15.9%	88.2%	21.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.4%	16.9%	9.1%	12.9%	12.0%	16.9%	12.8%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	241	361	143	280	84	327	115
	ร้อยละของอาชีพ	66.9%	98.4%	40.9%	77.1%	24.1%	90.1%	32.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	43.5%	40.0%	43.3%	41.9%	42.0%	38.9%	44.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	554	903	330	668	200	841	258
	ร้อยละของอาชีพ	60.0%	95.7%	36.5%	71.7%	22.3%	89.5%	28.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**61.816**	**15.527**	**34.816**	**57.396**	**20.417**	1.836	**12.341**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.004**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.766	**0.015**
ค่าContingency Coefficient :C		**0.251**	**0.127**	**0.193**	**0.241**	**0.149**		**0.116**

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.65 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

อาชีพของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน						
		เครื่อง ปรับอากาศ	พัดลม	เครื่องทำน้ำอุ่น	เครื่องซักผ้า	เครื่องดูดฝุ่น	เตารีดไฟฟ้า	เครื่องเป่าผม
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	45	58	31	54	17	55	12
	ร้อยละของอาชีพ	73.8%	93.5%	50.8%	88.5%	27.9%	88.7%	19.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	10.8%	8.7%	12.3%	10.3%	10.9%	8.8%	6.8%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	12	22	8	21	7	19	9
	ร้อยละของอาชีพ	54.5%	100.0%	40.0%	95.5%	35.0%	86.4%	42.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	2.9%	3.3%	3.2%	4.0%	4.5%	3.0%	5.1%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	98	140	58	111	34	135	45
	ร้อยละของอาชีพ	66.7%	93.3%	40.0%	75.0%	23.9%	90.0%	31.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	23.4%	21.1%	22.9%	21.2%	21.8%	21.6%	25.6%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	39	96	18	62	13	87	21
	ร้อยละของอาชีพ	40.2%	96.0%	19.1%	63.9%	13.8%	86.1%	22.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.3%	14.5%	7.1%	11.9%	8.3%	13.9%	11.9%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	224	347	138	275	85	330	89
	ร้อยละของอาชีพ	65.1%	98.0%	40.6%	78.6%	25.2%	93.8%	26.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	53.6%	52.3%	54.5%	52.6%	54.5%	52.7%	50.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	418	663	253	523	156	626	176
	ร้อยละของอาชีพ	62.3%	96.4%	38.3%	77.1%	23.9%	91.1%	26.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**26.494**	8.988	**19.584**	**19.075**	7.458	7.400	7.402
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.061*	**0.001**	**0.001**	0.114	0.116	0.134
ค่าContingency Coefficient :C		**0.195**		**0.170**	**0.165**			

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.66 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	200	158	34	26	358
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	56.7%	45.0%	9.9%	7.6%	97.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	40.7%	37.8%	39.5%	40.6%	38.0%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	87	78	18	11	161
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	54.0%	48.8%	11.4%	7.0%	98.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	17.7%	18.7%	20.9%	17.2%	17.1%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	115	74	13	10	193
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	62.5%	40.7%	7.5%	5.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	23.4%	17.7%	15.1%	15.6%	20.5%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	55	72	13	13	134
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	42.6%	54.5%	10.4%	10.1%	100.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.2%	17.2%	15.1%	20.3%	14.2%
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า	จำนวนคำตอบ	34	36	8	4	97
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	34.7%	37.1%	8.2%	4.1%	98.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	6.9%	8.6%	9.3%	6.3%	10.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	491	418	86	64	943
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	53.1%	45.3%	9.6%	7.1%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		27.381	**9.537**	1.793	3.643	7.175
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000	**0.049**	0.774	0.456	0.127*
ค่าContingency Coefficient :C		0.170	**0.101**			

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	224	174	31	21	547
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	41.9%	33.0%	6.0%	4.1%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	45.6%	41.6%	36.0%	32.8%	58.0%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	158	130	20	22	243
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	65.8%	54.2%	8.4%	9.3%	99.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	32.2%	31.1%	23.3%	34.4%	25.8%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	38	33	9	6	56
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	67.9%	58.9%	16.1%	10.7%	98.2%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	7.7%	7.9%	10.5%	9.4%	5.9%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	71	81	26	15	97
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	74.7%	82.7%	29.2%	16.9%	98.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	14.5%	19.4%	30.2%	23.4%	10.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	491	418	86	64	943
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	53.1%	45.3%	9.6%	7.1%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**65.047**	**99.456**	**49.960**	22.836	0.962
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.000	0.810*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.256**	**0.312**	**0.230**	0.157	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.68 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	349	300	65	50	572
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	62.1%	53.0%	11.9%	9.1%	98.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	71.1%	71.8%	75.6%	78.1%	60.7%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	142	118	21	14	371
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	39.1%	33.1%	6.0%	4.0%	99.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	28.9%	28.2%	24.4%	21.9%	39.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	491	418	86	64	943
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	53.1%	45.3%	9.6%	7.1%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**46.769**	**34.773**	**8.619**	**8.432**	2.560
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	**0.003**	**0.004**	0.110
ค่าContingency Coefficient :C		**0.219**	**0.191**	**0.098**	**0.096**	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.69 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	20	32	4	4	79
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	26.0%	40.0%	5.3%	5.1%	96.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	4.1%	7.7%	4.7%	6.3%	8.4%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	178	166	28	25	401
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	45.4%	42.1%	7.3%	6.5%	99.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.3%	39.7%	32.6%	39.1%	42.5%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	221	163	41	29	357
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	62.8%	47.1%	12.1%	8.6%	98.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	45.0%	39.0%	47.7%	45.3%	37.9%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	72	57	13	6	106
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	69.2%	55.9%	13.3%	6.1%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	14.7%	13.6%	15.1%	9.4%	11.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	491	418	86	64	943
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	53.1%	45.3%	9.6%	7.1%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**56.182**	7.568	**7.827**	1.989	4.808
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	0.056	**0.050**	0.575	0.186
ค่าContingency Coefficient :C		**0.239**		**0.093**		

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.70 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	192	130	27	14	320
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	61.0%	42.3%	8.9%	4.6%	98.5%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	39.2%	31.2%	31.4%	22.2%	34.0%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	217	195	36	34	375
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	59.1%	53.1%	10.2%	9.5%	99.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	44.3%	46.8%	41.9%	54.0%	39.9%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	57	65	15	13	147
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	39.0%	43.3%	10.5%	9.0%	96.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.6%	15.6%	17.4%	20.6%	15.6%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	24	27	8	2	99
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	25.0%	27.8%	8.4%	2.1%	99.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	4.9%	6.5%	9.3%	3.2%	10.5%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	490	417	86	63	941
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	53.0%	45.3%	9.6%	7.0%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**55.168**	**22.347**	0.580	**10.338**	8.281
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.000**	0.901	**0.016**	0.041*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.237**	**0.154**		**0.107**	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.71 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	43	54	10	8	116
	ร้อยละของอายุสูงสุด	37.4%	46.6%	8.9%	7.0%	98.3%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.1%	14.0%	12.2%	13.3%	13.4%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	85	61	11	9	179
	ร้อยละของอายุสูงสุด	49.1%	35.7%	6.5%	5.3%	98.9%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	18.1%	15.8%	13.4%	15.0%	20.7%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	160	115	24	14	261
	ร้อยละของอายุสูงสุด	62.5%	45.6%	9.7%	5.7%	99.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	34.0%	29.8%	29.3%	23.3%	30.2%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	182	156	37	29	307
	ร้อยละของอายุสูงสุด	60.1%	51.5%	12.8%	10.0%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	38.7%	40.4%	45.1%	48.3%	35.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	470	386	82	60	863
	ร้อยละของอายุสูงสุด	55.5%	45.8%	10.0%	7.3%	99.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**25.745**	**11.037**	4.977	5.191	1.799
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.012**	0.174	0.158	0.615
ค่าContingency Coefficient :C		**0.172**	**0.114**			

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.72 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	247	171	35	18	529
	ร้อยละของระดับการศึกษา	48.1%	33.8%	7.0%	3.6%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	50.5%	41.0%	40.7%	28.6%	56.3%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	196	182	36	32	338
	ร้อยละของระดับการศึกษา	58.7%	54.0%	11.1%	9.8%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	40.1%	43.6%	41.9%	50.8%	36.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	46	64	15	13	72
	ร้อยละของระดับการศึกษา	63.0%	85.3%	21.4%	18.3%	96.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.4%	15.3%	17.4%	20.6%	7.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	489	417	86	63	939
	ร้อยละของระดับการศึกษา	53.2%	45.4%	9.6%	7.0%	98.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**12.112**	**85.803**	**15.871**	**26.550**	5.753
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.002**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.056*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.114**	**0.292**	**0.132**	**0.170**	

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.73 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	222	143	28	19	447
	ร้อยละของระดับการศึกษา	51.2%	33.4%	6.7%	4.5%	99.6%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	58.1%	47.0%	40.6%	40.4%	64.7%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	139	135	35	19	212
	ร้อยละของระดับการศึกษา	66.2%	63.1%	17.2%	9.3%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	36.4%	44.4%	50.7%	40.4%	30.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	21	26	6	9	32
	ร้อยละของระดับการศึกษา	67.7%	89.7%	21.4%	30.0%	94.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	5.5%	8.6%	8.7%	19.1%	4.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	382	304	69	47	691
	ร้อยละของระดับการศึกษา	56.6%	45.3%	10.6%	7.2%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**14.673**	**74.752**	**19.702**	**29.257**	10.967
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.001**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	0.004*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.146**	**0.317**	**0.171**	**0.207**	

หมายเหตุ : * ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.74 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	83	61	18	12	126
	ร้อยละของอาชีพ	65.4%	48.4%	14.8%	9.8%	97.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	17.0%	14.8%	21.2%	19.4%	13.5%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	39	28	6	4	60
	ร้อยละของอาชีพ	65.0%	48.3%	10.3%	7.0%	96.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	8.0%	6.8%	7.1%	6.5%	6.4%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	97	96	15	10	223
	ร้อยละของอาชีพ	44.9%	43.4%	7.1%	4.7%	98.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	19.9%	23.2%	17.6%	16.1%	23.9%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	63	50	8	5	160
	ร้อยละของอาชีพ	40.4%	32.9%	5.3%	3.3%	98.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	12.9%	12.1%	9.4%	8.1%	17.1%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	205	178	38	31	365
	ร้อยละของอาชีพ	57.6%	50.0%	11.0%	8.9%	99.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	42.1%	43.1%	44.7%	50.0%	39.1%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	487	413	85	62	934
	ร้อยละของอาชีพ	53.2%	45.2%	9.6%	7.0%	98.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**29.897**	**13.624**	9.123	8.317	6.388
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.000**	**0.009**	0.058	0.081	0.172*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.178**	**0.121**			

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.75 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน

อาชีพของคู่สมรส		การมีผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารใช้ในครัวเรือน				
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นเพลงพกพา	สมาร์ทโฟน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	34	35	9	6	60
	ร้อยละของอาชีพ	54.8%	57.4%	14.8%	10.0%	96.8%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	9.0%	11.6%	12.9%	13.3%	8.8%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	13	8	3	0	22
	ร้อยละของอาชีพ	61.9%	40.0%	15.8%	.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	3.4%	2.6%	4.3%	.0%	3.2%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	84	70	12	13	146
	ร้อยละของอาชีพ	57.9%	47.9%	8.6%	9.2%	98.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	22.2%	23.2%	17.1%	28.9%	21.4%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	45	22	9	2	101
	ร้อยละของอาชีพ	46.9%	23.7%	9.8%	2.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	11.9%	7.3%	12.9%	4.4%	14.8%
อาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	จำนวนคำตอบ	203	167	37	24	352
	ร้อยละของอาชีพ	59.0%	48.5%	11.0%	7.2%	99.7%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	53.6%	55.3%	52.9%	53.3%	51.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	379	302	70	45	681
	ร้อยละของอาชีพ	56.7%	45.5%	10.8%	7.0%	99.1%
	ร้อยละของการมีผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		**4.933**	**23.251**	2.319	6.660	8.704
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		**0.294**	**0.000**	0.677	0.155	0.069*
ค่าContingency Coefficient :C		**0.086**	**0.184**			

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.76 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์ใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อโทรทัศน์สี									รวม
		เจวีซี	ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โซนี่	โตชิบา	พานาโซนิค	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	25	57	32	177	155	24	143	127	83	823
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.0%	6.9%	3.9%	21.5%	18.8%	2.9%	17.4%	15.4%	10.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	54.3%	62.6%	65.3%	60.4%	48.9%	60.0%	56.1%	58.5%	60.1%	56.9%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	16	29	16	102	132	13	76	77	47	508
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.1%	5.7%	3.1%	20.1%	26.0%	2.6%	15.0%	15.2%	9.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	34.8%	31.9%	32.7%	34.8%	41.6%	32.5%	29.8%	35.5%	34.1%	35.1%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	5	5	1	14	30	3	36	13	8	115
	ร้อยละของระดับการศึกษา	4.3%	4.3%	.9%	12.2%	26.1%	2.6%	31.3%	11.3%	7.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.9%	5.5%	2.0%	4.8%	9.5%	7.5%	14.1%	6.0%	5.8%	8.0%
รวม	จำนวนคำตอบ	46	91	49	293	317	40	255	217	138	1446
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.2%	6.3%	3.4%	20.3%	21.9%	2.8%	17.6%	15.0%	9.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		34.242									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.005									
ค่าContingency Coefficient :C		0.152									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.77 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรทัศน์ใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		ยี่ห้อโทรทัศน์สี									รวม
		เจวีซี	ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โซนี่	โตชิบา	พานาโซนิค	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	20	54	20	143	130	23	130	106	66	692
	ร้อยละของระดับการศึกษา	2.9%	7.8%	2.9%	20.7%	18.8%	3.3%	18.8%	15.3%	9.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	71.4%	71.1%	64.5%	67.5%	54.2%	65.7%	65.7%	64.6%	58.9%	63.1%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	5	18	10	67	97	11	53	52	34	347
	ร้อยละของระดับการศึกษา	1.4%	5.2%	2.9%	19.3%	28.0%	3.2%	15.3%	15.0%	9.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	17.9%	23.7%	32.3%	31.6%	40.4%	31.4%	26.8%	31.7%	30.4%	31.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	3	4	1	2	13	1	15	6	12	57
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.3%	7.0%	1.8%	3.5%	22.8%	1.8%	26.3%	10.5%	21.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.7%	5.3%	3.2%	.9%	5.4%	2.9%	7.6%	3.7%	10.7%	5.2%
รวม	จำนวนคำตอบ	28	76	31	212	240	35	198	164	112	1096
	ร้อยละของระดับการศึกษา	2.6%	6.9%	2.8%	19.3%	21.9%	3.2%	18.1%	15.0%	10.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		35.040									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.004									
ค่าContingency Coefficient :C		0.176									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.78 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อแอลซีดีทีวี				รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	55	46	24	51	176
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	31.3%	26.1%	13.6%	29.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	76.4%	92.0%	68.6%	76.1%	78.6%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	17	4	11	16	48
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	35.4%	8.3%	22.9%	33.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	23.6%	8.0%	31.4%	23.9%	21.4%
รวม	จำนวนคำตอบ	72	50	35	67	224
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	32.1%	22.3%	15.6%	29.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		7.877				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.049				
ค่าContingency Coefficient :C		0.184				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.79 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อแอลซีดีทีวีใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อแอลซีดีทีวี				รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	9	2	6	1	18
	ร้อยละของอายุ	50.0%	11.1%	33.3%	5.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	12.7%	4.1%	18.8%	1.6%	8.4%
36-45 ปี	จำนวนคำตอบ	11	10	7	14	42
	ร้อยละของอายุ	26.2%	23.8%	16.7%	33.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.5%	20.4%	21.9%	22.2%	19.5%
46-55 ปี	จำนวนคำตอบ	21	17	2	17	57
	ร้อยละของอายุ	36.8%	29.8%	3.5%	29.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	29.6%	34.7%	6.3%	27.0%	26.5%
56 ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	30	20	17	31	98
	ร้อยละของอายุ	30.6%	20.4%	17.3%	31.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	42.3%	40.8%	53.1%	49.2%	45.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	71	49	32	63	215
	ร้อยละของอายุ	33.0%	22.8%	14.9%	29.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		18.612				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.029				
ค่าContingency Coefficient :C		0.282				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.80 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโฮมเธียเตอร์ใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อโฮมเธียเตอร์				รวม
		ซัมซุง	โซนี่	เอเจ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	7	18	16	33	74
	ร้อยละของระดับรายได้	9.5%	24.3%	21.6%	44.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	25.0%	33.3%	69.6%	38.4%	38.7%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	8	17	5	22	52
	ร้อยละของระดับรายได้	15.4%	32.7%	9.6%	42.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	28.6%	31.5%	21.7%	25.6%	27.2%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	1	4	1	9	15
	ร้อยละของระดับรายได้	6.7%	26.7%	6.7%	60.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.6%	7.4%	4.3%	10.5%	7.9%
มากกว่า90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	12	15	1	22	50
	ร้อยละของระดับรายได้	24.0%	30.0%	2.0%	44.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	42.9%	27.8%	4.3%	25.6%	26.2%
รวม	จำนวนคำตอบ	28	54	23	86	191
	ร้อยละของระดับรายได้	14.7%	28.3%	12.0%	45.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		17.135				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.047				
ค่าContingency Coefficient :C		0.287				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.81 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อวิทยุ					รวม
		โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ธานินท์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	85	38	6	22	82	233
	ร้อยละของระดับรายได้	36.5%	16.3%	2.6%	9.4%	35.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	48.3%	52.1%	27.3%	56.4%	49.1%	48.8%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	44	19	9	11	50	133
	ร้อยละของระดับรายได้	33.1%	14.3%	6.8%	8.3%	37.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	25.0%	26.0%	40.9%	28.2%	29.9%	27.9%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	10	6	1	1	21	39
	ร้อยละของระดับรายได้	25.6%	15.4%	2.6%	2.6%	53.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	5.7%	8.2%	4.5%	2.6%	12.6%	8.2%
มากกว่า90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	37	10	6	5	14	72
	ร้อยละของระดับรายได้	51.4%	13.9%	8.3%	6.9%	19.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	21.0%	13.7%	27.3%	12.8%	8.4%	15.1%
รวม	จำนวนคำตอบ	176	73	22	39	167	477
	ร้อยละของระดับรายได้	36.9%	15.3%	4.6%	8.2%	35.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		23.547					
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.023					
ค่าContingency Coefficient :C		0.217					

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.82 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อวิทยุใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อวิทยุ					รวม
		โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ธานินท์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	89	43	11	25	100	268
	ร้อยละของระดับการศึกษา	33.2%	16.0%	4.1%	9.3%	37.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	50.9%	58.9%	50.0%	64.1%	60.2%	56.4%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	67	23	3	11	54	158
	ร้อยละของระดับการศึกษา	42.4%	14.6%	1.9%	7.0%	34.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	38.3%	31.5%	13.6%	28.2%	32.5%	33.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	19	7	8	3	12	49
	ร้อยละของระดับการศึกษา	38.8%	14.3%	16.3%	6.1%	24.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.9%	9.6%	36.4%	7.7%	7.2%	10.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	175	73	22	39	166	475
	ร้อยละของระดับการศึกษา	36.8%	15.4%	4.6%	8.2%	34.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		22.658					
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.004					
ค่าContingency Coefficient :C		0.213					

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.83 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดี									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	แอลจี	เอเจ	โซเคน	แฟมิลี่	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	24	69	17	33	32	54	49	15	67	360
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	6.7%	19.2%	4.7%	9.2%	8.9%	15.0%	13.6%	4.2%	18.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	37.5%	50.0%	37.8%	50.0%	59.3%	55.1%	59.0%	55.6%	55.4%	51.7%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	21	38	12	17	7	32	19	8	29	183
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	11.5%	20.8%	6.6%	9.3%	3.8%	17.5%	10.4%	4.4%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	32.8%	27.5%	26.7%	25.8%	13.0%	32.7%	22.9%	29.6%	24.0%	26.3%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	5	5	3	4	5	9	6	3	7	47
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	10.6%	10.6%	6.4%	8.5%	10.6%	19.1%	12.8%	6.4%	14.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	7.8%	3.6%	6.7%	6.1%	9.3%	9.2%	7.2%	11.1%	5.8%	6.8%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	14	26	13	12	10	3	9	1	18	106
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	13.2%	24.5%	12.3%	11.3%	9.4%	2.8%	8.5%	.9%	17.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	21.9%	18.8%	28.9%	18.2%	18.5%	3.1%	10.8%	3.7%	14.9%	15.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	64	138	45	66	54	98	83	27	121	696
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	9.2%	19.8%	6.5%	9.5%	7.8%	14.1%	11.9%	3.9%	17.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		40.102									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.021									
ค่าContingency Coefficient :C		0.233									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.84 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดี									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	แอลจี	เอเจ	โซเคน	แฟมิลี่	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	48	101	37	35	37	57	55	16	82	468
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	10.3%	21.6%	7.9%	7.5%	7.9%	12.2%	11.8%	3.4%	17.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	75.0%	73.2%	82.2%	53.0%	68.5%	58.2%	66.3%	59.3%	67.8%	67.2%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	16	37	8	31	17	41	28	11	39	228
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	7.0%	16.2%	3.5%	13.6%	7.5%	18.0%	12.3%	4.8%	17.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	25.0%	26.8%	17.8%	47.0%	31.5%	41.8%	33.7%	40.7%	32.2%	32.8%
รวม	จำนวนคำตอบ	64	138	45	66	54	98	83	27	121	696
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	9.2%	19.8%	6.5%	9.5%	7.8%	14.1%	11.9%	3.9%	17.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		19.139									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.014									
ค่าContingency Coefficient :C		0.164									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.85 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดีใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อเครื่องเล่นดีวีดี									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	แอลจี	เอเจ	โซเคน	แฟมิลี่	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	30	62	23	31	29	64	40	19	71	369
	ร้อยละของระดับการศึกษา	8.1%	16.8%	6.2%	8.4%	7.9%	17.3%	10.8%	5.1%	19.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	46.9%	45.3%	51.1%	47.0%	54.7%	66.0%	48.2%	70.4%	58.7%	53.2%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	30	63	12	23	17	29	37	7	45	263
	ร้อยละของระดับการศึกษา	11.4%	24.0%	4.6%	8.7%	6.5%	11.0%	14.1%	2.7%	17.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	46.9%	46.0%	26.7%	34.8%	32.1%	29.9%	44.6%	25.9%	37.2%	38.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	4	12	10	12	7	4	6	1	5	61
	ร้อยละของระดับการศึกษา	6.6%	19.7%	16.4%	19.7%	11.5%	6.6%	9.8%	1.6%	8.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.3%	8.8%	22.2%	18.2%	13.2%	4.1%	7.2%	3.7%	4.1%	8.8%
รวม	จำนวนคำตอบ	64	137	45	66	53	97	83	27	121	693
	ร้อยละของระดับการศึกษา	9.2%	19.8%	6.5%	9.5%	7.6%	14.0%	12.0%	3.9%	17.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		41.573									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000									
ค่าContingency Coefficient :C		0.238									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.86 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล							รวม
		ซัมซุง	โซนี่	พานาโซนิค	แคนนอน	นิคอน	ฟูจิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	43	81	12	75	16	27	38	292
	ร้อยละของระดับการศึกษา	14.7%	27.7%	4.1%	25.7%	5.5%	9.2%	13.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	52.4%	48.2%	40.0%	39.5%	42.1%	54.0%	55.9%	46.6%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	35	75	11	87	12	20	25	265
	ร้อยละของระดับการศึกษา	13.2%	28.3%	4.2%	32.8%	4.5%	7.5%	9.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	42.7%	44.6%	36.7%	45.8%	31.6%	40.0%	36.8%	42.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	4	12	7	28	10	3	5	69
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.8%	17.4%	10.1%	40.6%	14.5%	4.3%	7.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.9%	7.1%	23.3%	14.7%	26.3%	6.0%	7.4%	11.0%
รวม	จำนวนคำตอบ	82	168	30	190	38	50	68	626
	ร้อยละของระดับการศึกษา	13.1%	26.8%	4.8%	30.4%	6.1%	8.0%	10.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		29.272							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.004							
ค่าContingency Coefficient :C		0.211							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.87 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		ยี่ห้อตู้เย็น								รวม
		ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	49	25	46	75	59	70	38	74	436
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	11.2%	5.7%	10.6%	17.2%	13.5%	16.1%	8.7%	17.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	46.7%	35.2%	43.4%	33.8%	43.4%	39.8%	46.3%	44.0%	40.9%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	21	9	25	47	18	25	16	26	187
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	11.2%	4.8%	13.4%	25.1%	9.6%	13.4%	8.6%	13.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	20.0%	12.7%	23.6%	21.2%	13.2%	14.2%	19.5%	15.5%	17.5%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	24	21	21	38	25	42	15	45	231
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	10.4%	9.1%	9.1%	16.5%	10.8%	18.2%	6.5%	19.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.9%	29.6%	19.8%	17.1%	18.4%	23.9%	18.3%	26.8%	21.7%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	7	9	9	35	18	27	8	14	127
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	5.5%	7.1%	7.1%	27.6%	14.2%	21.3%	6.3%	11.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.7%	12.7%	8.5%	15.8%	13.2%	15.3%	9.8%	8.3%	11.9%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	4	7	5	27	16	12	5	9	85
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	4.7%	8.2%	5.9%	31.8%	18.8%	14.1%	5.9%	10.6%	100.0%
ห้องเช่า	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.8%	9.9%	4.7%	12.2%	11.8%	6.8%	6.1%	5.4%	8.0%
	จำนวนคำตอบ	105	71	106	222	136	176	82	168	1066
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	9.8%	6.7%	9.9%	20.8%	12.8%	16.5%	7.7%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			45.640							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.019							
ค่าContingency Coefficient :C			0.203							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.88 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อตู้เย็น								รวม
		ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	0	5	5	25	10	15	5	5	70
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	.0%	7.1%	7.1%	35.7%	14.3%	21.4%	7.1%	7.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	.0%	7.0%	4.7%	11.3%	7.4%	8.5%	6.1%	3.0%	6.6%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	56	30	33	87	47	68	39	63	423
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	13.2%	7.1%	7.8%	20.6%	11.1%	16.1%	9.2%	14.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	53.3%	42.3%	31.1%	39.2%	34.6%	38.6%	47.6%	37.5%	39.7%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	39	26	52	85	58	69	23	67	419
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	9.3%	6.2%	12.4%	20.3%	13.8%	16.5%	5.5%	16.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	37.1%	36.6%	49.1%	38.3%	42.6%	39.2%	28.0%	39.9%	39.3%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	10	10	16	25	21	24	15	33	154
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	6.5%	6.5%	10.4%	16.2%	13.6%	15.6%	9.7%	21.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	9.5%	14.1%	15.1%	11.3%	15.4%	13.6%	18.3%	19.6%	14.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	105	71	106	222	136	176	82	168	1066
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	9.8%	6.7%	9.9%	20.8%	12.8%	16.5%	7.7%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		42.283								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.004								
ค่าContingency Coefficient :C		0.195								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.89 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อตู้เย็น								รวม
		ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	44	22	38	65	43	67	24	69	372
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	11.8%	5.9%	10.2%	17.5%	11.6%	18.0%	6.5%	18.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	42.3%	31.4%	35.8%	29.5%	31.9%	38.5%	29.3%	41.1%	35.1%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	35	26	46	83	64	57	36	59	406
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	8.6%	6.4%	11.3%	20.4%	15.8%	14.0%	8.9%	14.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.7%	37.1%	43.4%	37.7%	47.4%	32.8%	43.9%	35.1%	38.3%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	13	14	19	52	15	28	9	21	171
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	7.6%	8.2%	11.1%	30.4%	8.8%	16.4%	5.3%	12.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	12.5%	20.0%	17.9%	23.6%	11.1%	16.1%	11.0%	12.5%	16.1%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	12	8	3	20	13	22	13	19	110
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	10.9%	7.3%	2.7%	18.2%	11.8%	20.0%	11.8%	17.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	11.5%	11.4%	2.8%	9.1%	9.6%	12.6%	15.9%	11.3%	10.4%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	104	70	106	220	135	174	82	168	1059
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	9.8%	6.6%	10.0%	20.8%	12.7%	16.4%	7.7%	15.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		38.037								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.013								
ค่าContingency Coefficient :C		0.186								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.90 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อตู้เย็น								รวม
		ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	55	49	52	119	72	100	45	101	593
	ร้อยละของระดับการศึกษา	9.3%	8.3%	8.8%	20.1%	12.1%	16.9%	7.6%	17.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	52.4%	69.0%	49.1%	53.8%	53.3%	57.1%	54.9%	60.5%	55.8%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	43	20	49	82	51	60	28	44	377
	ร้อยละของระดับการศึกษา	11.4%	5.3%	13.0%	21.8%	13.5%	15.9%	7.4%	11.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	41.0%	28.2%	46.2%	37.1%	37.8%	34.3%	34.1%	26.3%	35.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	7	2	5	20	12	15	9	22	92
	ร้อยละของระดับการศึกษา	7.6%	2.2%	5.4%	21.7%	13.0%	16.3%	9.8%	23.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.7%	2.8%	4.7%	9.0%	8.9%	8.6%	11.0%	13.2%	8.7%
รวม	จำนวนคำตอบ	105	71	106	221	135	175	82	167	1062
	ร้อยละของระดับการศึกษา	9.9%	6.7%	10.0%	20.8%	12.7%	16.5%	7.7%	15.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		23.794								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.049								
ค่าContingency Coefficient :C		0.148								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.91 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของคู่สมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อตู้เย็นใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของคู่สมรส		ยี่ห้อตู้เย็น								รวม
		ชาร์ป	ซันโย	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	58	39	46	95	61	81	38	84	502
	ร้อยละของระดับการศึกษา	11.6%	7.8%	9.2%	18.9%	12.2%	16.1%	7.6%	16.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	67.4%	78.0%	54.1%	63.3%	59.8%	60.0%	64.4%	65.1%	63.1%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	26	10	35	49	36	46	21	31	254
	ร้อยละของระดับการศึกษา	10.2%	3.9%	13.8%	19.3%	14.2%	18.1%	8.3%	12.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	30.2%	20.0%	41.2%	32.7%	35.3%	34.1%	35.6%	24.0%	31.9%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	2	1	4	6	5	8	0	14	40
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.0%	2.5%	10.0%	15.0%	12.5%	20.0%	.0%	35.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	2.3%	2.0%	4.7%	4.0%	4.9%	5.9%	.0%	10.9%	5.0%
รวม	จำนวนคำตอบ	86	50	85	150	102	135	59	129	796
	ร้อยละของระดับการศึกษา	10.8%	6.3%	10.7%	18.8%	12.8%	17.0%	7.4%	16.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		25.916								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.027								
ค่าContingency Coefficient :C		0.178								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.92 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า							รวม
		ชาร์ป	ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	338	18	26	26	41	19	77	545
	ร้อยละของระดับการศึกษา	62.0%	3.3%	4.8%	4.8%	7.5%	3.5%	14.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	59.4%	64.3%	41.3%	61.9%	47.1%	55.9%	57.0%	56.9%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	188	9	32	10	33	14	48	334
	ร้อยละของระดับการศึกษา	56.3%	2.7%	9.6%	3.0%	9.9%	4.2%	14.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.0%	32.1%	50.8%	23.8%	37.9%	41.2%	35.6%	34.9%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	43	1	5	6	13	1	10	79
	ร้อยละของระดับการศึกษา	54.4%	1.3%	6.3%	7.6%	16.5%	1.3%	12.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	7.6%	3.6%	7.9%	14.3%	14.9%	2.9%	7.4%	8.2%
รวม	จำนวนคำตอบ	569	28	63	42	87	34	135	958
	ร้อยละของระดับการศึกษา	59.4%	2.9%	6.6%	4.4%	9.1%	3.5%	14.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		21.495							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.044							
ค่าContingency Coefficient :C		0.148							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.93 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเตาไมโครเวฟ				รวม
		ชาร์ป	ซัมซุง	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	88	26	42	59	215
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	40.9%	12.1%	19.5%	27.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	49.4%	32.1%	43.3%	43.7%	43.8%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	38	34	36	46	154
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	24.7%	22.1%	23.4%	29.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	21.3%	42.0%	37.1%	34.1%	31.4%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	10	10	6	9	35
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	28.6%	28.6%	17.1%	25.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	5.6%	12.3%	6.2%	6.7%	7.1%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	42	11	13	21	87
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	48.3%	12.6%	14.9%	24.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	23.6%	13.6%	13.4%	15.6%	17.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	178	81	97	135	491
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	36.3%	16.5%	19.8%	27.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		23.223				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.006				
ค่าContingency Coefficient :C		0.213				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.94 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตาไมโครเวฟใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเตาไมโครเวฟ				รวม
		ชาร์ป	ซัมซุง	แอลจี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน35 ปี	จำนวนคำตอบ	16	5	16	6	43
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	37.2%	11.6%	37.2%	14.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	9.4%	6.7%	16.8%	4.7%	9.2%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	33	11	14	28	86
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	38.4%	12.8%	16.3%	32.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	19.4%	14.7%	14.7%	21.9%	18.4%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	58	22	20	41	141
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	41.1%	15.6%	14.2%	29.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	34.1%	29.3%	21.1%	32.0%	30.1%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	63	37	45	53	198
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	31.8%	18.7%	22.7%	26.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	37.1%	49.3%	47.4%	41.4%	42.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	170	75	95	128	468
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	36.3%	16.0%	20.3%	27.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		17.852				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.037				
ค่าContingency Coefficient :C		0.192				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.95 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อกระทะไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อกระทะไฟฟ้า			รวม
		ชาร์ป	นกยูง	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	19	7	37	63
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	30.2%	11.1%	58.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	24.7%	38.9%	33.3%	30.6%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	37	4	49	90
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	41.1%	4.4%	54.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	48.1%	22.2%	44.1%	43.7%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	8	5	19	32
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	25.0%	15.6%	59.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.4%	27.8%	17.1%	15.5%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	13	2	6	21
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	61.9%	9.5%	28.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	16.9%	11.1%	5.4%	10.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	77	18	111	206
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	37.4%	8.7%	53.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		12.918			
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.044			
ค่าContingency Coefficient :C		0.243			

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.96 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ							รวม
		ซัมซุง	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	แอลจี	ไดกิ้น	ซัยโจเดนกิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	15	50	127	43	18	10	59	322
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	4.7%	15.5%	39.4%	13.4%	5.6%	3.8%	18.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	31.3%	48.1%	43.8%	42.2%	27.3%	27.0%	35.8%	39.7%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	16	34	78	32	20	11	57	248
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	6.5%	13.7%	31.5%	12.9%	8.1%	5.8%	23.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.3%	32.7%	26.9%	31.4%	30.3%	29.7%	34.5%	30.5%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	7	3	18	15	5	4	17	69
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	10.1%	4.3%	26.1%	21.7%	7.2%	7.7%	24.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	14.6%	2.9%	6.2%	14.7%	7.6%	10.8%	10.3%	8.5%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	10	17	67	12	23	12	32	173
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.8%	9.8%	38.7%	6.9%	13.3%	8.5%	18.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	20.8%	16.3%	23.1%	11.8%	34.8%	32.4%	19.4%	21.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	48	104	290	102	66	37	165	812
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.9%	12.8%	35.7%	12.6%	8.1%	5.7%	20.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		38.656							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.003							
ค่าContingency Coefficient :C		0.213							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.97 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ							รวม
		ซัมซุง	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	แอลจี	ไดกิ้น	ซันโจเดนกิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	14	40	116	25	24	14	66	299
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	4.7%	13.4%	38.8%	8.4%	8.0%	4.7%	22.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	29.2%	38.5%	40.4%	24.5%	36.4%	37.8%	40.0%	37.0%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	21	38	98	54	27	10	64	312
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	6.7%	12.2%	31.4%	17.3%	8.7%	3.2%	20.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	43.8%	36.5%	34.1%	52.9%	40.9%	27.0%	38.8%	38.6%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	8	21	40	18	12	12	17	128
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	6.3%	16.4%	31.3%	14.1%	9.4%	9.4%	13.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	16.7%	20.2%	13.9%	17.6%	18.2%	32.4%	10.3%	15.8%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	5	5	33	5	3	1	18	70
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	7.1%	7.1%	47.1%	7.1%	4.3%	1.4%	25.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.4%	4.8%	11.5%	4.9%	4.5%	2.7%	10.9%	8.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	48	104	287	102	66	37	165	809
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	5.9%	12.9%	35.5%	12.6%	8.2%	4.6%	20.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		37.285							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.005							
ค่าContingency Coefficient :C		0.210							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.98 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ							รวม
		ซัมซุง	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	แอลจี	ไดกิ้น	ซัยโจเดนกิ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	17	52	108	46	27	10	77	337
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.0%	15.4%	32.0%	13.6%	8.0%	3.8%	22.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	35.4%	50.0%	37.5%	45.1%	40.9%	27.8%	46.7%	41.7%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	27	41	126	51	29	20	60	354
	ร้อยละของระดับการศึกษา	7.6%	11.6%	35.6%	14.4%	8.2%	6.8%	16.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	56.3%	39.4%	43.8%	50.0%	43.9%	55.6%	36.4%	43.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	4	11	54	5	10	6	28	118
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.4%	9.3%	45.8%	4.2%	8.5%	6.7%	23.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.3%	10.6%	18.8%	4.9%	15.2%	16.7%	17.0%	14.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	48	104	288	102	66	36	165	809
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.9%	12.9%	35.6%	12.6%	8.2%	5.6%	20.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		25.791							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.011							
ค่าContingency Coefficient :C		0.176							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.99 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาร์เฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	20	39	15	30	99	26	270	15	82	596
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	3.4%	6.5%	2.5%	5.0%	16.6%	4.4%	45.3%	2.5%	13.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	40.8%	43.8%	38.5%	46.2%	48.1%	26.5%	36.9%	44.1%	37.8%	39.0%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	9	16	14	9	33	16	141	7	38	283
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	3.2%	5.7%	4.9%	3.2%	11.7%	5.7%	49.8%	2.5%	13.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.4%	18.0%	35.9%	13.8%	16.0%	16.3%	19.3%	20.6%	17.5%	18.5%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	11	13	4	16	47	24	166	7	66	354
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	3.1%	3.7%	1.1%	4.5%	13.3%	6.8%	46.9%	2.0%	18.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.4%	14.6%	10.3%	24.6%	22.8%	24.5%	22.7%	20.6%	30.4%	23.2%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	5	15	5	7	20	11	89	5	19	176
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	2.8%	8.5%	2.8%	4.0%	11.4%	6.3%	50.6%	2.8%	10.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.2%	16.9%	12.8%	10.8%	9.7%	11.2%	12.2%	14.7%	8.8%	11.5%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	4	6	1	3	7	21	65	0	12	119
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	3.4%	5.0%	.8%	2.5%	5.9%	17.6%	54.6%	.0%	10.1%	100.0%
ห้องเช่า	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.2%	6.7%	2.6%	4.6%	3.4%	21.4%	8.9%	.0%	5.5%	7.8%
	จำนวนคำตอบ	49	89	39	65	206	98	731	34	217	1528
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	3.2%	5.8%	2.6%	4.3%	13.5%	6.4%	47.8%	2.2%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			71.188								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.000								
ค่าContingency Coefficient :C			0.211								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.100 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาร์ เฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	34	59	17	28	89	50	434	17	121	849
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	4.0%	6.9%	2.0%	3.3%	10.5%	5.9%	51.1%	2.0%	14.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	69.4%	66.3%	43.6%	43.1%	43.2%	51.0%	59.4%	50.0%	55.8%	55.6%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	4	14	12	17	57	34	183	12	71	404
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	1.0%	3.5%	3.0%	4.2%	14.1%	8.4%	45.3%	3.0%	17.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.2%	15.7%	30.8%	26.2%	27.7%	34.7%	25.0%	35.3%	32.7%	26.4%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	1	3	2	4	20	3	51	2	17	103
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	1.0%	2.9%	1.9%	3.9%	19.4%	2.9%	49.5%	1.9%	16.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	2.0%	3.4%	5.1%	6.2%	9.7%	3.1%	7.0%	5.9%	7.8%	6.7%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	10	13	8	16	40	11	63	3	8	172
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.8%	7.6%	4.7%	9.3%	23.3%	6.4%	36.6%	1.7%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	20.4%	14.6%	20.5%	24.6%	19.4%	11.2%	8.6%	8.8%	3.7%	11.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	49	89	39	65	206	98	731	34	217	1528
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	3.2%	5.8%	2.6%	4.3%	13.5%	6.4%	47.8%	2.2%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		86.420									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000									
ค่าContingency Coefficient :C		0.231									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.101 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิก	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาเฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	32	58	35	46	168	54	418	26	142	979
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	3.3%	5.9%	3.6%	4.7%	17.2%	5.5%	42.7%	2.7%	14.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	65.3%	65.2%	89.7%	70.8%	81.6%	55.1%	57.2%	76.5%	65.4%	64.1%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	17	31	4	19	38	44	313	8	75	549
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	3.1%	5.6%	.7%	3.5%	6.9%	8.0%	57.0%	1.5%	13.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	34.7%	34.8%	10.3%	29.2%	18.4%	44.9%	42.8%	23.5%	34.6%	35.9%
รวม	จำนวนคำตอบ	49	89	39	65	206	98	731	34	217	1528
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	3.2%	5.8%	2.6%	4.3%	13.5%	6.4%	47.8%	2.2%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		60.804									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000									
ค่าContingency Coefficient :C		0.196									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.102 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาร์เฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	4	6	4	3	11	12	39	2	7	88
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	4.5%	6.8%	4.5%	3.4%	12.5%	13.6%	44.3%	2.3%	8.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.2%	6.7%	10.3%	4.6%	5.3%	12.2%	5.3%	5.9%	3.2%	5.8%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	30	33	12	23	90	45	279	16	84	612
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	4.9%	5.4%	2.0%	3.8%	14.7%	7.4%	45.6%	2.6%	13.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	61.2%	37.1%	30.8%	35.4%	43.7%	45.9%	38.2%	47.1%	38.7%	40.1%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	12	36	21	27	81	32	306	14	99	628
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	1.9%	5.7%	3.3%	4.3%	12.9%	5.1%	48.7%	2.2%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	24.5%	40.4%	53.8%	41.5%	39.3%	32.7%	41.9%	41.2%	45.6%	41.1%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	3	14	2	12	24	9	107	2	27	200
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	1.5%	7.0%	1.0%	6.0%	12.0%	4.5%	53.5%	1.0%	13.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.1%	15.7%	5.1%	18.5%	11.7%	9.2%	14.6%	5.9%	12.4%	13.1%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	49	89	39	65	206	98	731	34	217	1528
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	3.2%	5.8%	2.6%	4.3%	13.5%	6.4%	47.8%	2.2%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			39.309								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.025								
ค่าContingency Coefficient :C			0.158								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.103 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	อิมาเฟล็กซ์	ฮาตาริ	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	7	25	11	22	69	6	6	290	81	541
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	1.3%	4.6%	2.0%	4.1%	12.8%	1.1%	1.1%	53.6%	15.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	14.3%	28.1%	28.2%	33.8%	33.8%	17.6%	17.6%	39.9%	37.7%	35.6%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	24	42	13	21	70	19	19	306	91	623
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	3.9%	6.7%	2.1%	3.4%	11.2%	3.0%	3.0%	49.1%	14.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	49.0%	47.2%	33.3%	32.3%	34.3%	55.9%	55.9%	42.1%	42.3%	41.0%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	11	14	8	14	35	1	1	88	25	213
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	5.2%	6.6%	3.8%	6.6%	16.4%	.5%	.5%	41.3%	11.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.4%	15.7%	20.5%	21.5%	17.2%	2.9%	2.9%	12.1%	11.6%	14.0%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	7	8	7	8	30	8	8	42	18	141
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	5.0%	5.7%	5.0%	5.7%	21.3%	5.7%	5.7%	29.8%	12.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	14.3%	9.0%	17.9%	12.3%	14.7%	23.5%	23.5%	5.8%	8.4%	9.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	49	89	39	65	204	34	34	726	215	1518
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	3.2%	5.9%	2.6%	4.3%	13.4%	2.2%	2.2%	47.8%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2				69.175							
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)				0.000							
ค่าContingency Coefficient :C				0.209							

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.104 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาเฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	7	9	1	6	8	20	90	1	29	171
	ร้อยละของอายุสูงสุด	4.1%	5.3%	.6%	3.5%	4.7%	11.7%	52.6%	.6%	17.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.6%	10.8%	2.9%	9.7%	4.1%	23.0%	13.0%	3.1%	13.8%	11.9%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	6	16	4	20	33	13	155	5	45	297
	ร้อยละของอายุสูงสุด	2.0%	5.4%	1.3%	6.7%	11.1%	4.4%	52.2%	1.7%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	13.3%	19.3%	11.4%	32.3%	16.9%	14.9%	22.4%	15.6%	21.4%	20.6%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	15	26	6	12	59	27	219	16	66	446
	ร้อยละของอายุสูงสุด	3.4%	5.8%	1.3%	2.7%	13.2%	6.1%	49.1%	3.6%	14.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.3%	31.3%	17.1%	19.4%	30.3%	31.0%	31.6%	50.0%	31.4%	31.0%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	17	32	24	24	95	27	228	10	70	527
	ร้อยละของอายุสูงสุด	3.2%	6.1%	4.6%	4.6%	18.0%	5.1%	43.3%	1.9%	13.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	37.8%	38.6%	68.6%	38.7%	48.7%	31.0%	32.9%	31.3%	33.3%	36.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	45	83	35	62	195	87	692	32	210	1441
	ร้อยละของอายุสูงสุด	3.1%	5.8%	2.4%	4.3%	13.5%	6.0%	48.0%	2.2%	14.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			67.361								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.000								
ค่าContingency Coefficient :C			0.211								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.105 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาเฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	26	51	23	41	101	48	436	23	131	880
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.0%	5.8%	2.6%	4.7%	11.5%	5.5%	49.5%	2.6%	14.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	53.1%	57.3%	59.0%	63.1%	49.0%	49.5%	59.8%	67.6%	60.9%	57.8%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	23	32	8	18	66	44	251	10	73	525
	ร้อยละของระดับการศึกษา	4.4%	6.1%	1.5%	3.4%	12.6%	8.4%	47.8%	1.9%	13.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	46.9%	36.0%	20.5%	27.7%	32.0%	45.4%	34.4%	29.4%	34.0%	34.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	0	6	8	6	39	5	42	1	11	118
	ร้อยละของระดับการศึกษา	.0%	5.1%	6.8%	5.1%	33.1%	4.2%	35.6%	.8%	9.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	.0%	6.7%	20.5%	9.2%	18.9%	5.2%	5.8%	2.9%	5.1%	7.7%
	จำนวนคำตอบ	49	89	39	65	206	97	729	34	215	1523
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.2%	5.8%	2.6%	4.3%	13.5%	6.4%	47.9%	2.2%	14.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		68.209									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000									
ค่าContingency Coefficient :C		0.207									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.106 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อพัดลมใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อพัดลม									รวม
		ซันโย	โตชิบา	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	มิตซูบิชิ	ฮิตาชิ	ฮาตาริ	อิมาร์ เฟล็กซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	10	18	4	9	28	15	93	7	33	217
	ร้อยละของอาชีพ	4.6%	8.3%	1.8%	4.1%	12.9%	6.9%	42.9%	3.2%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	20.8%	20.9%	10.8%	14.5%	14.1%	16.1%	13.5%	21.2%	16.1%	14.9%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	4	2	1	6	24	5	42	2	13	99
	ร้อยละของอาชีพ	4.0%	2.0%	1.0%	6.1%	24.2%	5.1%	42.4%	2.0%	13.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.3%	2.3%	2.7%	9.7%	12.1%	5.4%	6.1%	6.1%	6.3%	6.8%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	4	16	12	12	38	23	150	11	40	306
	ร้อยละของอาชีพ	1.3%	5.2%	3.9%	3.9%	12.4%	7.5%	49.0%	3.6%	13.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.3%	18.6%	32.4%	19.4%	19.2%	24.7%	21.7%	33.3%	19.5%	21.1%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	11	26	6	12	26	21	132	3	32	269
	ร้อยละของอาชีพ	4.1%	9.7%	2.2%	4.5%	9.7%	7.8%	49.1%	1.1%	11.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.9%	30.2%	16.2%	19.4%	13.1%	22.6%	19.1%	9.1%	15.6%	18.5%
อาชีพ ส่วนตัว	จำนวนคำตอบ	19	24	14	23	82	29	274	10	87	562
	ร้อยละของอาชีพ	3.4%	4.3%	2.5%	4.1%	14.6%	5.2%	48.8%	1.8%	15.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	39.6%	27.9%	37.8%	37.1%	41.4%	31.2%	39.7%	30.3%	42.4%	38.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	48	86	37	62	198	93	691	33	205	1453
	ร้อยละของอาชีพ	3.3%	5.9%	2.5%	4.3%	13.6%	6.4%	47.6%	2.3%	14.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			48.759								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.029								
ค่าContingency Coefficient :C			0.180								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.107 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น				รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	28	17	24	63	132
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	21.2%	12.9%	18.2%	47.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.4%	39.5%	25.8%	38.9%	35.2%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	25	11	19	51	106
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	23.6%	10.4%	17.9%	48.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	32.5%	25.6%	20.4%	31.5%	28.3%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	10	6	5	14	35
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	28.6%	17.1%	14.3%	40.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	13.0%	14.0%	5.4%	8.6%	9.3%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	14	9	45	34	102
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	13.7%	8.8%	44.1%	33.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.2%	20.9%	48.4%	21.0%	27.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	77	43	93	162	375
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	20.5%	11.5%	24.8%	43.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		30.718				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000				
ค่าContingency Coefficient :C		0.275				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.108 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น				รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	28	13	48	55	144
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	19.4%	9.0%	33.3%	38.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.4%	30.2%	51.6%	34.2%	38.5%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	36	13	23	59	131
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	27.5%	9.9%	17.6%	45.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	46.8%	30.2%	24.7%	36.6%	35.0%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	8	10	17	28	63
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	12.7%	15.9%	27.0%	44.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.4%	23.3%	18.3%	17.4%	16.8%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	5	7	5	19	36
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	13.9%	19.4%	13.9%	52.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.5%	16.3%	5.4%	11.8%	9.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	77	43	93	161	374
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	20.6%	11.5%	24.9%	43.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		20.430				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.015				
ค่าContingency Coefficient :C		0.228				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.109 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่นใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อเครื่องทำน้ำอุ่น				รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ยี่ห้ออื่นๆ	
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	11	6	13	34	64
	ร้อยละของอาชีพ	17.2%	9.4%	20.3%	53.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.5%	16.2%	14.6%	22.1%	18.2%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	12	5	7	13	37
	ร้อยละของอาชีพ	32.4%	13.5%	18.9%	35.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	16.9%	13.5%	7.9%	8.4%	10.5%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	13	5	27	29	74
	ร้อยละของอาชีพ	17.6%	6.8%	36.5%	39.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.3%	13.5%	30.3%	18.8%	21.1%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	7	9	10	10	36
	ร้อยละของอาชีพ	19.4%	25.0%	27.8%	27.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	9.9%	24.3%	11.2%	6.5%	10.3%
อาชีพส่วนตัว	จำนวนคำตอบ	28	12	32	68	140
	ร้อยละของอาชีพ	20.0%	8.6%	22.9%	48.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	39.4%	32.4%	36.0%	44.2%	39.9%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	71	37	89	154	351
	ร้อยละของอาชีพ	20.2%	10.5%	25.4%	43.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		22.726				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.030				
ค่าContingency Coefficient :C		0.247				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องซักผ้า								รวม
		ชาร์ป	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	แอลจี	ฮิตาชิ	อีเลคโทรลักซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	15	83	31	22	102	26	11	67	357
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	4.2%	23.2%	8.7%	6.2%	28.6%	7.3%	3.1%	18.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	41.7%	53.2%	54.4%	35.5%	55.4%	55.3%	29.7%	50.4%	50.1%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	15	40	17	24	60	12	7	27	202
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	7.4%	19.8%	8.4%	11.9%	29.7%	5.9%	3.5%	13.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	41.7%	25.6%	29.8%	38.7%	32.6%	25.5%	18.9%	20.3%	28.4%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	1	14	2	5	10	4	1	16	53
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	1.9%	26.4%	3.8%	9.4%	18.9%	7.5%	1.9%	30.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	2.8%	9.0%	3.5%	8.1%	5.4%	8.5%	2.7%	12.0%	7.4%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	5	19	7	11	12	5	18	23	100
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.0%	19.0%	7.0%	11.0%	12.0%	5.0%	18.0%	23.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	13.9%	12.2%	12.3%	17.7%	6.5%	10.6%	48.6%	17.3%	14.0%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	36	156	57	62	184	47	37	133	712
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.1%	21.9%	8.0%	8.7%	25.8%	6.6%	5.2%	18.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		68.743								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000								
ค่าContingency Coefficient :C		0.297								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.111 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องซักผ้า								รวม
		ชาร์ป	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	แอลจี	ฮิตาชิ	อิเล็กทรอลักซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	9	57	22	25	75	17	13	53	271
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	3.3%	21.0%	8.1%	9.2%	27.7%	6.3%	4.8%	19.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	25.0%	36.5%	39.3%	40.3%	41.0%	36.2%	35.1%	40.2%	38.2%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	17	48	17	18	69	20	9	51	249
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	6.8%	19.3%	6.8%	7.2%	27.7%	8.0%	3.6%	20.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	47.2%	30.8%	30.4%	29.0%	37.7%	42.6%	24.3%	38.6%	35.1%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	8	27	9	18	28	3	9	14	116
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	6.9%	23.3%	7.8%	15.5%	24.1%	2.6%	7.8%	12.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.2%	17.3%	16.1%	29.0%	15.3%	6.4%	24.3%	10.6%	16.4%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	2	24	8	1	11	7	6	14	73
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	2.7%	32.9%	11.0%	1.4%	15.1%	9.6%	8.2%	19.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	5.6%	15.4%	14.3%	1.6%	6.0%	14.9%	16.2%	10.6%	10.3%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	36	156	56	62	183	47	37	132	709
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	5.1%	22.0%	7.9%	8.7%	25.8%	6.6%	5.2%	18.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		38.262								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.012								
ค่าContingency Coefficient :C		0.226								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.112 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องซักผ้าใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อเครื่องซักผ้า								รวม
		ชาร์ป	ซัมซุง	โตชิบา	พานาโซนิค	แอลจี	ฮิตาชิ	อีเลคโทรลักซ์	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	14	81	27	31	115	26	10	74	378
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.7%	21.4%	7.1%	8.2%	30.4%	6.9%	2.6%	19.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	38.9%	51.9%	47.4%	50.0%	62.5%	55.3%	27.8%	55.6%	53.2%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	20	62	22	24	63	18	16	44	269
	ร้อยละของระดับการศึกษา	7.4%	23.0%	8.2%	8.9%	23.4%	6.7%	5.9%	16.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	55.6%	39.7%	38.6%	38.7%	34.2%	38.3%	44.4%	33.1%	37.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	2	13	8	7	6	3	10	15	64
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.1%	20.3%	12.5%	10.9%	9.4%	4.7%	15.6%	23.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	5.6%	8.3%	14.0%	11.3%	3.3%	6.4%	27.8%	11.3%	9.0%
รวม	จำนวนคำตอบ	36	156	57	62	184	47	36	133	711
	ร้อยละของระดับการศึกษา	5.1%	21.9%	8.0%	8.7%	25.9%	6.6%	5.1%	18.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		38.955								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000								
ค่าContingency Coefficient :C		0.228								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.113 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า						รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ทีฟาล์ว	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	209	31	59	111	15	82	507
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	41.2%	6.1%	11.6%	21.9%	3.0%	16.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	57.7%	67.4%	56.7%	46.8%	34.9%	60.7%	54.7%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	107	8	27	62	16	30	250
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	42.8%	3.2%	10.8%	24.8%	6.4%	12.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	29.6%	17.4%	26.0%	26.2%	37.2%	22.2%	27.0%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	22	3	8	15	5	7	60
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	36.7%	5.0%	13.3%	25.0%	8.3%	11.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.1%	6.5%	7.7%	6.3%	11.6%	5.2%	6.5%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	24	4	10	49	7	16	110
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	21.8%	3.6%	9.1%	44.5%	6.4%	14.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.6%	8.7%	9.6%	20.7%	16.3%	11.9%	11.9%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	362	46	104	237	43	135	927
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	39.1%	5.0%	11.2%	25.6%	4.6%	14.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		41.920						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.000						
ค่าContingency Coefficient :C		0.208						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.114 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า						รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ทีฟาล์ว	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	204	32	70	168	30	77	581
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	35.1%	5.5%	12.0%	28.9%	5.2%	13.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	56.4%	69.6%	67.3%	70.9%	69.8%	57.0%	62.7%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	158	14	34	69	13	58	346
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	45.7%	4.0%	9.8%	19.9%	3.8%	16.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	43.6%	30.4%	32.7%	29.1%	30.2%	43.0%	37.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	362	46	104	237	43	135	927
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	39.1%	5.0%	11.2%	25.6%	4.6%	14.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		17.661						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.003						
ค่าContingency Coefficient :C		0.137						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.115 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า						รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ทีฟาล์ว	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	124	20	30	92	9	55	330
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	37.6%	6.1%	9.1%	27.9%	2.7%	16.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	34.4%	43.5%	28.8%	39.1%	21.4%	41.0%	35.8%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	147	14	54	70	26	46	357
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	41.2%	3.9%	15.1%	19.6%	7.3%	12.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	40.8%	30.4%	51.9%	29.8%	61.9%	34.3%	38.8%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	52	6	17	44	4	22	145
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	35.9%	4.1%	11.7%	30.3%	2.8%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	14.4%	13.0%	16.3%	18.7%	9.5%	16.4%	15.7%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	37	6	3	29	3	11	89
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	41.6%	6.7%	3.4%	32.6%	3.4%	12.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.3%	13.0%	2.9%	12.3%	7.1%	8.2%	9.7%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	360	46	104	235	42	134	921
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	39.1%	5.0%	11.3%	25.5%	4.6%	14.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		34.726						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.003						
ค่าContingency Coefficient :C		0.191						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.116 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเตารีดไฟฟ้าใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเตารีดไฟฟ้า						รวม
		ชาร์ป	เนชั่นแนล	พานาโซนิค	ฟิลิปส์	ทีฟาล์ว	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	51	1	17	21	5	17	112
	ร้อยละของอายุสูงสุด	45.5%	.9%	15.2%	18.8%	4.5%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.1%	2.4%	17.0%	9.5%	11.9%	13.8%	12.9%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	93	5	19	27	6	26	176
	ร้อยละของอายุสูงสุด	52.8%	2.8%	10.8%	15.3%	3.4%	14.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	27.6%	11.9%	19.0%	12.2%	14.3%	21.1%	20.3%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	96	12	35	61	20	31	255
	ร้อยละของอายุสูงสุด	37.6%	4.7%	13.7%	23.9%	7.8%	12.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	28.5%	28.6%	35.0%	27.5%	47.6%	25.2%	29.4%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	97	24	29	113	11	49	323
	ร้อยละของอายุสูงสุด	30.0%	7.4%	9.0%	35.0%	3.4%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	28.8%	57.1%	29.0%	50.9%	26.2%	39.8%	37.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	337	42	100	222	42	123	866
	ร้อยละของอายุสูงสุด	38.9%	4.8%	11.5%	25.6%	4.8%	14.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			59.094					
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.000					
ค่าContingency Coefficient :C			0.253					

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.117 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องเป่าผมใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อเครื่องเป่าผม				รวม
		พานาโซนิค	ฟิลิปส์	เลอซาช่า	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	16	22	9	53	100
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	16.0%	22.0%	9.0%	53.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	24.2%	51.2%	27.3%	40.2%	36.5%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	24	12	18	43	97
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	24.7%	12.4%	18.6%	44.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.4%	27.9%	54.5%	32.6%	35.4%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	22	5	6	19	52
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	42.3%	9.6%	11.5%	36.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.3%	11.6%	18.2%	14.4%	19.0%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	4	4	0	17	25
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	16.0%	16.0%	.0%	68.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	6.1%	9.3%	.0%	12.9%	9.1%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	66	43	33	132	274
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	24.1%	15.7%	12.0%	48.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		26.510				
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.002				
ค่าContingency Coefficient :C		0.297				

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.118 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก						รวม
		โซนี่	โตชิบา	เอเซอร์	คอมแพค	เอชพี	ยี่ห้ออื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	11	22	62	21	13	57	186
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	5.9%	11.8%	33.3%	11.3%	7.0%	30.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	40.7%	36.7%	39.0%	38.2%	31.0%	39.0%	38.0%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	8	11	35	9	4	29	96
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	8.3%	11.5%	36.5%	9.4%	4.2%	30.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	29.6%	18.3%	22.0%	16.4%	9.5%	19.9%	19.6%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	2	8	21	9	17	31	88
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	2.3%	9.1%	23.9%	10.2%	19.3%	35.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	7.4%	13.3%	13.2%	16.4%	40.5%	21.2%	18.0%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	5	16	28	7	7	18	81
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	6.2%	19.8%	34.6%	8.6%	8.6%	22.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.5%	26.7%	17.6%	12.7%	16.7%	12.3%	16.6%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	1	3	13	9	1	11	38
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	2.6%	7.9%	34.2%	23.7%	2.6%	28.9%	100.0%
ห้องเช่า	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.7%	5.0%	8.2%	16.4%	2.4%	7.5%	7.8%
	จำนวนคำตอบ	27	60	159	55	42	146	489
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	5.5%	12.3%	32.5%	11.2%	8.6%	29.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			36.188					
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.015					
ค่าContingency Coefficient :C			0.262					

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.119 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก						รวม
		โซนี่	โตชิบา	เอเซอร์	คอมแพค	เอชพี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000บาท	จำนวนคำตอบ	11	30	65	24	13	47	190
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.8%	15.8%	34.2%	12.6%	6.8%	24.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	40.7%	50.0%	40.9%	43.6%	31.0%	32.2%	38.9%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	6	23	48	20	16	39	152
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	3.9%	15.1%	31.6%	13.2%	10.5%	25.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	22.2%	38.3%	30.2%	36.4%	38.1%	26.7%	31.1%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	2	3	15	4	2	16	42
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	4.8%	7.1%	35.7%	9.5%	4.8%	38.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	7.4%	5.0%	9.4%	7.3%	4.8%	11.0%	8.6%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	8	4	31	7	11	44	105
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	7.6%	3.8%	29.5%	6.7%	10.5%	41.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	29.6%	6.7%	19.5%	12.7%	26.2%	30.1%	21.5%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	27	60	159	55	42	146	489
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	5.5%	12.3%	32.5%	11.2%	8.6%	29.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		26.178						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.036						
ค่าContingency Coefficient :C		0.225						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.120 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก						รวม
		โซนี่	โตชิบา	เอเซอร์	คอมแพค	เอชพี	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	22	33	117	38	29	118	357
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	6.2%	9.2%	32.8%	10.6%	8.1%	33.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	81.5%	55.0%	73.6%	69.1%	69.0%	80.8%	73.0%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	5	27	42	17	13	28	132
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	3.8%	20.5%	31.8%	12.9%	9.8%	21.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.5%	45.0%	26.4%	30.9%	31.0%	19.2%	27.0%
รวม	จำนวนคำตอบ	27	60	159	55	42	146	489
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	5.5%	12.3%	32.5%	11.2%	8.6%	29.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		16.170						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.006						
ค่าContingency Coefficient :C		0.179						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.121 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ในครัวเรือน

อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก						รวม
		โซนี่	โตชิบา	เอเซอร์	คอมแพค	เอชพี	ยี่ห้ออื่นๆ	
ข้าราชการ	จำนวนคำตอบ	8	7	25	10	6	17	73
	ร้อยละของอาชีพ	11.0%	9.6%	34.2%	13.7%	8.2%	23.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	32.0%	12.7%	16.8%	19.6%	15.0%	13.0%	16.2%
รัฐวิสาหกิจ	จำนวนคำตอบ	1	5	8	5	3	10	32
	ร้อยละของอาชีพ	3.1%	15.6%	25.0%	15.6%	9.4%	31.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.0%	9.1%	5.4%	9.8%	7.5%	7.6%	7.1%
บริษัทเอกชน	จำนวนคำตอบ	6	15	42	11	5	32	111
	ร้อยละของอาชีพ	5.4%	13.5%	37.8%	9.9%	4.5%	28.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	24.0%	27.3%	28.2%	21.6%	12.5%	24.4%	24.6%
รับจ้าง	จำนวนคำตอบ	1	12	27	9	1	7	57
	ร้อยละของอาชีพ	1.8%	21.1%	47.4%	15.8%	1.8%	12.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.0%	21.8%	18.1%	17.6%	2.5%	5.3%	12.6%
อาชีพ	จำนวนคำตอบ	9	16	47	16	25	65	178
ส่วนตัว	ร้อยละของอาชีพ	5.1%	9.0%	26.4%	9.0%	14.0%	36.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.0%	29.1%	31.5%	31.4%	62.5%	49.6%	39.5%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	25	55	149	51	40	131	451
	ร้อยละของอาชีพ	5.5%	12.2%	33.0%	11.3%	8.9%	29.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		42.973						
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.002						
ค่าContingency Coefficient :C		0.295						

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.122 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	จำนวนคำตอบ	127	13	31	28	35	47	445	20	37	783
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	16.2%	1.7%	4.0%	3.6%	4.5%	6.0%	56.8%	2.6%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	42.8%	28.3%	41.9%	41.8%	30.4%	32.2%	40.9%	36.4%	39.8%	39.5%
ทาวน์เฮาส์	จำนวนคำตอบ	54	8	19	14	19	25	196	8	18	361
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	15.0%	2.2%	5.3%	3.9%	5.3%	6.9%	54.3%	2.2%	5.0%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	18.2%	17.4%	25.7%	20.9%	16.5%	17.1%	18.0%	14.5%	19.4%	18.2%
อาคารพาณิชย์	จำนวนคำตอบ	52	12	12	7	27	47	220	9	27	413
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	12.6%	2.9%	2.9%	1.7%	6.5%	11.4%	53.3%	2.2%	6.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	17.5%	26.1%	16.2%	10.4%	23.5%	32.2%	20.2%	16.4%	29.0%	20.9%
คอนโดมิเนียม	จำนวนคำตอบ	38	10	10	13	24	16	133	5	7	256
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	14.8%	3.9%	3.9%	5.1%	9.4%	6.3%	52.0%	2.0%	2.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	12.8%	21.7%	13.5%	19.4%	20.9%	11.0%	12.2%	9.1%	7.5%	12.9%
หอพัก/	จำนวนคำตอบ	26	3	2	5	10	11	93	13	4	167
อพาร์ทเมนท์/	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	15.6%	1.8%	1.2%	3.0%	6.0%	6.6%	55.7%	7.8%	2.4%	100.0%
ห้องเช่า	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.8%	6.5%	2.7%	7.5%	8.7%	7.5%	8.6%	23.6%	4.3%	8.4%
	จำนวนคำตอบ	297	46	74	67	115	146	1087	55	93	1980
	ร้อยละของลักษณะที่อยู่	15.0%	2.3%	3.7%	3.4%	5.8%	7.4%	54.9%	2.8%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			64.817								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.001								
ค่าContingency Coefficient :C			0.178								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.123 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน30,000 บาท	จำนวนคำตอบ	132	22	44	25	49	89	587	40	42	1030
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	12.8%	2.1%	4.3%	2.4%	4.8%	8.6%	57.0%	3.9%	4.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	44.4%	47.8%	59.5%	37.3%	42.6%	61.0%	54.0%	72.7%	45.2%	52.0%
30,001-60,000 บาท	จำนวนคำตอบ	99	9	14	22	33	37	330	12	21	577
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	17.2%	1.6%	2.4%	3.8%	5.7%	6.4%	57.2%	2.1%	3.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	33.3%	19.6%	18.9%	32.8%	28.7%	25.3%	30.4%	21.8%	22.6%	29.1%
60,001-90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	31	4	8	5	11	7	64	1	12	143
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	21.7%	2.8%	5.6%	3.5%	7.7%	4.9%	44.8%	.7%	8.4%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	10.4%	8.7%	10.8%	7.5%	9.6%	4.8%	5.9%	1.8%	12.9%	7.2%
มากกว่า 90,000 บาท	จำนวนคำตอบ	35	11	8	15	22	13	106	2	18	230
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	15.2%	4.8%	3.5%	6.5%	9.6%	5.7%	46.1%	.9%	7.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	11.8%	23.9%	10.8%	22.4%	19.1%	8.9%	9.8%	3.6%	19.4%	11.6%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	297	46	74	67	115	146	1087	55	93	1980
	ร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือน	15.0%	2.3%	3.7%	3.4%	5.8%	7.4%	54.9%	2.8%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			74.423								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.000								
ค่าContingency Coefficient :C			0.190								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.124 ผลการทดสอบสมมติฐาน : กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของครัวเรือน		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	200	26	51	53	82	78	709	22	61	1282
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	15.6%	2.0%	4.0%	4.1%	6.4%	6.1%	55.3%	1.7%	4.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	67.3%	56.5%	68.9%	79.1%	71.3%	53.4%	65.2%	40.0%	65.6%	64.7%
ไม่เป็นของตนเอง	จำนวนคำตอบ	97	20	23	14	33	68	378	33	32	698
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	13.9%	2.9%	3.3%	2.0%	4.7%	9.7%	54.2%	4.7%	4.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	32.7%	43.5%	31.1%	20.9%	28.7%	46.6%	34.8%	60.0%	34.4%	35.3%
รวม	จำนวนคำตอบ	297	46	74	67	115	146	1087	55	93	1980
	ร้อยละของกรรมสิทธิ์	15.0%	2.3%	3.7%	3.4%	5.8%	7.4%	54.9%	2.8%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			34.115								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.000								
ค่าContingency Coefficient :C			0.130								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.125 ผลการทดสอบสมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จีเน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
อยู่คนเดียว	จำนวนคำตอบ	9	2	6	5	9	3	57	5	6	102
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	8.8%	2.0%	5.9%	4.9%	8.8%	2.9%	55.9%	4.9%	5.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.0%	4.3%	8.1%	7.5%	7.8%	2.1%	5.2%	9.1%	6.5%	5.2%
2-3คน	จำนวนคำตอบ	101	17	25	24	47	73	431	16	29	763
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	13.2%	2.2%	3.3%	3.1%	6.2%	9.6%	56.5%	2.1%	3.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	34.0%	37.0%	33.8%	35.8%	40.9%	50.0%	39.7%	29.1%	31.2%	38.5%
4-5คน	จำนวนคำตอบ	141	16	32	31	43	48	464	28	38	841
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	16.8%	1.9%	3.8%	3.7%	5.1%	5.7%	55.2%	3.3%	4.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	47.5%	34.8%	43.2%	46.3%	37.4%	32.9%	42.7%	50.9%	40.9%	42.5%
6คนขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	46	11	11	7	16	22	135	6	20	274
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	16.8%	4.0%	4.0%	2.6%	5.8%	8.0%	49.3%	2.2%	7.3%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.5%	23.9%	14.9%	10.4%	13.9%	15.1%	12.4%	10.9%	21.5%	13.8%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	297	46	74	67	115	146	1087	55	93	1980
	ร้อยละของจำนวนสมาชิก	15.0%	2.3%	3.7%	3.4%	5.8%	7.4%	54.9%	2.8%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			39.226								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.026								
ค่าContingency Coefficient :C			0.139								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.126 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

อายุต่ำสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 15 ปี	จำนวนคำตอบ	108	15	32	14	28	46	399	29	36	707
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	15.3%	2.1%	4.5%	2.0%	4.0%	6.5%	56.4%	4.1%	5.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.7%	32.6%	43.2%	20.9%	24.6%	31.9%	36.9%	52.7%	39.6%	36.0%
16-25ปี	จำนวนคำตอบ	123	22	29	38	70	67	448	18	32	847
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	14.5%	2.6%	3.4%	4.5%	8.3%	7.9%	52.9%	2.1%	3.8%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	41.8%	47.8%	39.2%	56.7%	61.4%	46.5%	41.4%	32.7%	35.2%	43.1%
26-35ปี	จำนวนคำตอบ	46	7	9	14	14	20	145	4	11	270
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	17.0%	2.6%	3.3%	5.2%	5.2%	7.4%	53.7%	1.5%	4.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	15.6%	15.2%	12.2%	20.9%	12.3%	13.9%	13.4%	7.3%	12.1%	13.7%
36ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	17	2	4	1	2	11	89	4	12	142
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	12.0%	1.4%	2.8%	.7%	1.4%	7.7%	62.7%	2.8%	8.5%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	5.8%	4.3%	5.4%	1.5%	1.8%	7.6%	8.2%	7.3%	13.2%	7.2%
รวม	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	294	46	74	67	114	144	1081	55	91	1966
	ร้อยละของอายุต่ำสุด	15.0%	2.3%	3.8%	3.4%	5.8%	7.3%	55.0%	2.8%	4.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			52.440								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.001								
ค่าContingency Coefficient :C			0.161								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.127 ผลการทดสอบสมมติฐาน : อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

อายุสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
ไม่เกิน 35 ปี	จำนวนคำตอบ	37	6	5	9	18	19	117	8	12	231
	ร้อยละของอายุสูงสุด	16.0%	2.6%	2.2%	3.9%	7.8%	8.2%	50.6%	3.5%	5.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	12.8%	13.6%	7.4%	14.3%	16.8%	13.4%	11.3%	16.0%	13.8%	12.3%
36-45ปี	จำนวนคำตอบ	52	8	11	9	18	38	215	11	10	372
	ร้อยละของอายุสูงสุด	14.0%	2.2%	3.0%	2.4%	4.8%	10.2%	57.8%	3.0%	2.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	17.9%	18.2%	16.2%	14.3%	16.8%	26.8%	20.8%	22.0%	11.5%	19.8%
46-55ปี	จำนวนคำตอบ	90	7	27	17	24	50	336	15	24	590
	ร้อยละของอายุสูงสุด	15.3%	1.2%	4.6%	2.9%	4.1%	8.5%	56.9%	2.5%	4.1%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	31.0%	15.9%	39.7%	27.0%	22.4%	35.2%	32.6%	30.0%	27.6%	31.3%
56ปีขึ้นไป	จำนวนคำตอบ	111	23	25	28	47	35	364	16	41	690
	ร้อยละของอายุสูงสุด	16.1%	3.3%	3.6%	4.1%	6.8%	5.1%	52.8%	2.3%	5.9%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	38.3%	52.3%	36.8%	44.4%	43.9%	24.6%	35.3%	32.0%	47.1%	36.6%
รวม	จำนวนคำตอบ	290	44	68	63	107	142	1032	50	87	1883
	ร้อยละของอายุสูงสุด	15.4%	2.3%	3.6%	3.3%	5.7%	7.5%	54.8%	2.7%	4.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2			39.058								
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)			0.027								
ค่าContingency Coefficient :C			0.143								

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ผ.128 ผลการทดสอบสมมติฐาน : ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในครัวเรือน

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่									รวม
		ซัมซุง	โซนี่	แอลจี	แอปเปิล	แบล็กเบอร์รี่	ไอโมบาย	โนเกีย	จี เน็ต	ยี่ห้ออื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	163	19	40	21	59	88	609	39	51	1089
	ร้อยละของระดับการศึกษา	15.0%	1.7%	3.7%	1.9%	5.4%	8.1%	55.9%	3.6%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	55.1%	42.2%	54.1%	31.8%	51.3%	60.7%	56.1%	70.9%	54.8%	55.1%
ปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	109	22	27	32	42	50	383	16	33	714
	ร้อยละของระดับการศึกษา	15.3%	3.1%	3.8%	4.5%	5.9%	7.0%	53.6%	2.2%	4.6%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	36.8%	48.9%	36.5%	48.5%	36.5%	34.5%	35.3%	29.1%	35.5%	36.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวนคำตอบ	24	4	7	13	14	7	94	0	9	172
	ร้อยละของระดับการศึกษา	14.0%	2.3%	4.1%	7.6%	8.1%	4.1%	54.7%	.0%	5.2%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	8.1%	8.9%	9.5%	19.7%	12.2%	4.8%	8.7%	.0%	9.7%	8.7%
รวม	จำนวนคำตอบ	296	45	74	66	115	145	1086	55	93	1975
	ร้อยละของระดับการศึกษา	15.0%	2.3%	3.7%	3.3%	5.8%	7.3%	55.0%	2.8%	4.7%	100.0%
	ร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ค่าสถิติ Chi Square: Pearson Chi Square: χ^2		35.926									
ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)		0.003									
ค่าContingency Coefficient :C		0.134									

หมายเหตุ : ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภาคผนวก ค.

ประวัติผู้วิจัย

DPU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวยุวดี ภู่สำลี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจ-การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ-การตลาด)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลงานวิชาการ

1. เอกสารคำสอนการพยากรณ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ,พ.ศ.2545-2548
2. งานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการและแนวโน้มของศาสตร์การตลาดและการประยุกต์ใช้ศาสตร์ การตลาดของธุรกิจในประเทศไทย , การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,พ.ศ. 2548
3. งานวิจัยเรื่อง โครงการแนวทางการบริหารแรงงานสัมพันธ์ในรัฐวิสาหกิจโดยผู้บริหารสูงสุด ที่มาจากการจ้าง , กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน วิจัยโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กันยายน 2548
4. งานวิจัยเรื่อง โครงการความเป็นไปได้ในการกำหนดขอบเขตสภาพการจ้างงานที่เกี่ยวกับการเงินสำหรับรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งที่ดำเนินการเองและแนวทางการพัฒนา พรบ. แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543 กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน วิจัยโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กันยายน 2548
5. งานวิจัยเรื่อง โครงการตลาดหนังสือเด็ก, สำนักงานกองทุนสนันสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ วิจัยโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พฤษภาคม 2551
6. งานวิจัยเรื่อง การศึกษานโยบายส่งเสริมการอ่านของไทย : เปรียบเทียบกับต่างประเทศ โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรกฎาคม 2552
7. บทความวิชาการเรื่องระบบสารสนเทศทางการตลาดเครื่องมือสำคัญของการตลาดยุคปัจจุบัน,การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,พ.ศ. 2550
8. บทความวิชาการเรื่องการปรับตัวหลักสูตรสาขาการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของศาสตร์การตลาดในหลักสูตรปริญญาตรีและความต้องการบุคลากรด้านการตลาดของผู้ประกอบการ,วารสาร สออ. ประเทศไทย ,พ.ศ. 2551
9. งานวิจัยในชั้นเรียน เรื่องการพัฒนาบัณฑิตทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา,พ.ศ. 2554

ประสบการณ์ การสอน

วิชาในสาขาการตลาด (พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน)

การทำงาน

1. ผู้จัดการฝ่ายวิจัย บริษัท ซีเอสเอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2530-2531)
2. นักวิจัยอาวุโส บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นครหลวงเครดิต จำกัด (2531-2532)
3. ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์และวางแผน บริษัทเอสทีซี คอร์ปอเรชั่นจำกัด (2532-2537)
4. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท รัตนะการเคหะ จำกัด (มหาชน) (2537-2538)
5. ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรมการตลาดพิเศษ บริษัท เน็กซ์แอนด์ทริพเลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (2538-2539)

DPU