

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตั้งแต่ ตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 35

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ตารางที่ 36

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ตารางที่ 37 ถึงตารางที่ 61

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและระดับราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.7
หญิง	209	52.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.8
20-29 ปี	168	42.0
30-39 ปี	96	24.0
40-49 ปี	74	18.5
50 ปีขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.3
สมรส	189	47.3
หม้าย/หย่า	22	5.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด และสมรส เท่ากันคือจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ หม้าย/หย่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.5
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	66	16.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	22	5.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน	6	1.5
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	127	31.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	103	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรายวัน, วิศวกร	8	2.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย กิจการส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	19	4.8
5,001 - 10,000 บาท	135	33.8
10,001 - 15,000 บาท	61	15.3
15,001 - 20,000 บาท	67	16.8
20,001 - 25,000 บาท	28	7.0
25,001 - 30,000 บาท	38	9.5
30,001 - 35,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 35,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Install HA	54	13.5
Plug and Play HA	65	16.3
เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	59	14.8
เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	58	14.5
แอลซีดี พลาสมาทีวี โฮมเธียเตอร์	47	11.8
ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี มินิคอมโบ ไมโครคอมโบ	117	29.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ

ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	22	5.5
1,001 - 5,000 บาท	162	40.5
5,001 - 10,000 บาท	66	16.5
10,001 - 15,000 บาท	46	11.5
15,001 - 20,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 20,000 บาท	63	15.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าราคา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ราคา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และราคามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ

ราคา ที่ตัดสินใจซื้อ	สินค้า Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ ในครัว ขนาด เล็ก	เครื่องใช้ ในบ้าน ขนาด เล็ก	แอลซีดี ฯลฯ	ทีวี ฯลฯ	รวม
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.8)	16 (27.6)	0 (0.0)	2 (1.7)	22 (5.5)
1,001 - 5,000 บาท	15 (27.8)	7 (10.8)	45 (76.3)	37 (63.8)	0 (0.0)	58 (49.6)	162 (40.5)
5,001 - 10,000 บาท	7 (13.0)	19 (29.2)	6 (10.2)	3 (5.2)	3 (6.4)	28 (23.9)	66 (16.5)
10,001 - 15,000 บาท	5 (9.3)	18 (27.7)	3 (5.1)	0 (0.0)	7 (14.9)	13 (11.1)	46 (11.5)
15,001 - 20,000 บาท	15 (27.8)	4 (6.2)	1 (1.7)	2 (3.4)	11 (23.4)	8 (6.8)	41 (10.3)
มากกว่า 20,000บาท	12 (22.2)	17 (26.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (55.3)	8 (6.8)	63 (15.8)
รวม	54 (13.5)	65 (16.3)	59 (14.8)	58 (14.5)	47 (11.8)	117 (29.3)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 1,001 - 5,000 บาท และราคา 15,001 - 20,000 บาท เท่ากันจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA และรองลงมาซื้อที่ราคามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA รองลงมาซื้อที่ราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และซื้อที่ราคามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก รองลงมาซื้อที่ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และซื้อที่ราคา 1,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิด เป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้ที่ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาซื้อที่ราคา 1,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และซื้อที่ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โคมเรียงเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาซื้อที่ราคา 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และซื้อที่ราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่น แผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ของผู้ที่ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ รองลงมาซื้อที่ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และซื้อที่ราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ที่ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ ซื้อชิ้นล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากคนรู้จักโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	98	24.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	126	31.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	119	29.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	27	6.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากคนรู้จักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และไม่เคยได้รับข้อมูล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากพนักงานขายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	81	20.3
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	189	47.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	82	20.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่เคยได้รับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากพนักงานแนะนำสินค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานแนะนำสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	134	33.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	171	42.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากพนักงานแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	40	10.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	56	14.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	84	21.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	187	46.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	147	36.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	56	14.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	81	20.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากวิทยุ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	70	17.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากนิตยสาร/วารสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	119	29.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	103	25.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จากแผ่นพับ ใบปลิว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	52	13.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	67	16.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	46	11.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุดจากแผ่นพับ ใบปลิว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรับ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จากแค็ตตาล็อก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากแค็ตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	70	17.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสวิตช์ใจซื้อ
ชิ้นล่าสุดจากเค็ดตาลีออค น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5
รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และไม่เคยได้รับ จำนวน
70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสวิตช์ใจซื้อชิ้นล่าสุด จากป้ายโฆษณากลางแจ้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	107	26.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	93	23.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสวิตช์ใจ
ซื้อชิ้นล่าสุดจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง
ต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็น
ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสั่นใจซื้อชิ้นล่าสุด จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	108	27.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสั่นใจซื้อชิ้นล่าสุด จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสั่นใจซื้อชิ้นล่าสุด จากกรรณแห่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากกรรณแห่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	222	55.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	124	31.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสนใจ
 ชื่อขึ้นล่าสุดจากรถแห่จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ
 สัปดาห์จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จาก Internet โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก Internet	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	178	44.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	55	13.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสนใจ
 ชื่อขึ้นล่าสุดจาก Internet จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง
 ต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสนใจชื่อขึ้นล่าสุด จาก E-mail โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก E-mail	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	263	65.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ
 ขึ้นล่าสุดจาก E-mail จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อขึ้นล่าสุด จาก SMS/MMS โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก SMS/MMS	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	248	62.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจ
 ซื้อขึ้นล่าสุดจาก SMS/MMS จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้ง
 ต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อขึ้นล่าสุด จากจดหมายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก จดหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	259	64.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	93	23.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจดหมาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด จากสื่ออื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่ออื่น ๆ ได้แก่ วิซีดี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	396	99.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่ออื่น ๆ คือ วิซีดี จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด การศึกษาภายใต้หัวข้อนี้ประกอบไปด้วย เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจดังกล่าว ข้อมูลที่ต้องการแสวงหาเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการหาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทร้านที่ใช้หาข้อมูล เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และสื่อที่เปิดรับเพื่อหาข้อมูลในการเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณะ ที่สวยงาม ทันสมัย	193	48.3
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	134	33.5
ต้องการใช้งาน และไม่เคยมีสินค้าชิ้นนี้	107	26.8
สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ชำรุด เสียหาย	164	41.0
ต้องการซื้อเพิ่ม	81	20.3
การลดลงของราคาสินค้า	94	23.5
ความประหยัดที่เพิ่มขึ้นจากสินค้านี้ใหม่ ๆ	63	15.8
การส่งเสริมการขาย	77	19.3
เพื่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	112	28.0
เห็นเพื่อนซื้อก็ซื้อตาม	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า รองลงมาคือ สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ชำรุด เสียหาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	102	25.5
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC	102	25.5
โทรทัศน์	210	52.5
วิทยุ	40	10.0
หนังสือพิมพ์	120	30.0
นิตยสาร	43	10.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	155	38.8
เค็ตตาถือ	137	34.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	46	11.5
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	67	16.8
รถแห่	6	1.5
Internet	63	15.8
SMS/MMS	5	1.3
E-mail	10	2.5
จดหมาย	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสื่อเค็ตตาถือ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	174	43.5
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	149	37.3
ฟังก์ชัน การใช้งานสินค้า	220	55.0
คุณภาพสินค้า	277	69.3
การบริการหลังการขายของสินค้า	175	43.8
ราคาสินค้า	258	64.5
สถานที่จำหน่ายสินค้า	124	31.0
บริการของแหล่งขาย	111	27.8
การส่งเสริมการขาย	94	23.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องคุณภาพสินค้า เพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง ราคาสินค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง ฟังก์ชัน การใช้งานสินค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากการเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	103	25.8
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC	177	44.3
โทรทัศน์	123	30.8
วิทยุ	41	10.3
หนังสือพิมพ์	80	20.0
นิตยสาร	57	14.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	145	36.3
เค็ดตาลี้อค	141	35.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	31	7.8
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	49	12.3
รถแห่	2	0.5
Internet	123	30.8
SMS/MMS	6	1.5
E-mail	10	2.5
จดหมาย	3	0.8
อื่น ๆ ได้แก่ VCD	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อเค็ดตาลี้อค จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การหาข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
หา	281	70.3
ไม่หา	119	29.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และไม่หาข้อมูล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ	203	72.2
ห้างไฮเปอร์มาร์เกต	156	55.5
ห้างสรรพสินค้า และร้านภายใน	145	51.6
ร้านขายวัสดุ อุปกรณ์ และของตกแต่งบ้าน	32	11.4
อื่น ๆ คือร้านค้ารายย่อย	3	1.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรหาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของผู้ที่หาข้อมูล รองลงมาคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และห้างสรรพสินค้า และร้านภายใน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย	59	14.8
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	109	27.3
ราคาสินค้า	127	31.8
การส่งเสริมการขาย	39	9.8
ประทับใจในพนักงานขาย	11	2.8
เชื่อเพื่อน หรือคนสนิทที่แนะนำให้ซื้อ	33	8.3
อื่น ๆ ได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งาน, คุณภาพและความคงทนของสินค้า, ยี่ห้อที่เคยใช้	22	5.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะราคาสินค้า เป็นเหตุผลหลัก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพราะเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเพราะรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	175	43.7
ไม่มี	225	56.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อการประเมินผลหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีการหาข้อมูลเพื่อการประเมินผลหลังการซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	35	20.0
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC	61	34.9
โทรทัศน์	81	46.3
วิทยุ	27	15.4
หนังสือพิมพ์	59	33.7
นิตยสาร	35	20.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	62	35.4
เค็ดตาล็อค	55	31.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15	8.6
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	32	18.3
รถแห่	1	0.6
Internet	39	22.3
SMS/MMS	3	1.7
E-mail	10	5.7
จดหมาย	5	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพื่อประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีการเลือกหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ที่ประเมินผลหลังการซื้อ รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของผู้ที่ประเมินผลหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ และผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุด

ประเภทของสื่อ	ผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	65 (16.3)	83 (20.8)	94 (23.5)	57 (14.3)	101 (25.3)	2.89	ปานกลาง
พนักงานขาย	29 (7.3)	78 (19.5)	152 (38.0)	61 (15.3)	80 (20.0)	2.79	ปานกลาง
พนักงานแนะนำ สินค้า : PC	21 (5.3)	65 (16.3)	138 (34.5)	54 (13.5)	122 (30.5)	2.52	น้อย
โทรทัศน์	54 (13.5)	91 (22.8)	126 (31.5)	62 (15.5)	67 (16.8)	3.01	ปานกลาง
วิทยุ	11 (2.8)	36 (9.0)	111 (27.8)	82 (20.5)	160 (40.0)	2.14	น้อย
หนังสือพิมพ์	18 (4.5)	67 (16.8)	125 (31.3)	77 (19.3)	113 (28.3)	2.50	น้อย
นิตยสาร	10 (2.5)	52 (13.0)	116 (29.0)	71 (17.8)	151 (37.8)	2.25	น้อย
แผ่นพับ/ใบปลิว	42 (10.5)	87 (21.8)	131 (32.8)	61 (15.3)	79 (19.8)	2.88	ปานกลาง
แค็ตตาล็อก	17 (4.3)	103 (25.8)	113 (28.3)	69 (17.3)	98 (24.5)	2.68	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	1 (0.3)	44 (11.0)	105 (26.3)	86 (21.5)	164 (41.0)	2.08	น้อย
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	5 (1.3)	45 (11.3)	109 (27.3)	93 (23.3)	148 (37.0)	2.17	น้อย

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ผลการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รถแท็กซี่	2 (0.5)	12 (3.0)	31 (7.8)	82 (20.5)	273 (68.3)	1.47	น้อยที่สุด
Internet	59 (14.8)	54 (13.5)	69 (17.3)	32 (8.0)	186 (46.5)	2.42	น้อย
SMS/MMS	10 (2.5)	25 (6.3)	54 (13.5)	45 (11.3)	266 (66.5)	1.67	น้อยที่สุด
E-mail	4 (1.0)	19 (4.8)	46 (11.5)	66 (16.5)	265 (66.3)	1.58	น้อยที่สุด
จดหมาย	4 (1.0)	16 (4.0)	44 (11.0)	74 (18.5)	262 (65.5)	1.57	น้อยที่สุด
VCD	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.01	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดของผู้บริโภคในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาคือ สื่อคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อชิ้นล่าสุด กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และการเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อคนรู้จักโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โคมเพียวเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	14 (25.9)	20 (30.8)	14 (23.7)	20 (34.5)	11 (23.4)	19 (16.2)	98 (24.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	10 (18.5)	18 (27.7)	21 (35.6)	23 (39.7)	15 (31.9)	39 (33.3)	126 (31.5)
1-2 ครั้ง	19 (35.2)	16 (24.6)	21 (35.6)	13 (22.4)	15 (31.9)	35 (29.9)	119 (29.8)
3-4 ครั้ง	9 (16.7)	4 (6.2)	2 (3.4)	1 (1.7)	1 (2.1)	13 (11.1)	30 (7.5)
มากกว่า 4 ครั้ง	2 (3.7)	7 (10.8)	1 (1.7)	1 (1.7)	5 (10.6)	11 (9.4)	27 (6.8)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเรียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากคนรู้จักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ ไม่เคยได้รับ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อพนักงานขายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดชิตี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	4 (7.4)	27 (41.5)	7 (11.9)	12 (20.7)	13 (27.7)	18 (15.4)	81 (20.3)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	17 (31.5)	22 (33.8)	40 (67.8)	29 (50.0)	23 (48.9)	58 (49.6)	189 (47.3)
1-2 ครั้ง	24 (44.4)	14 (21.5)	10 (16.9)	6 (10.3)	6 (12.8)	22 (18.8)	82 (20.5)
3-4 ครั้ง	5 (9.3)	1 (1.5)	1 (1.7)	4 (6.9)	5 (10.6)	15 (12.8)	31 (7.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	4 (7.4)	1 (1.5)	1 (1.7)	7 (12.1)	0 (0.0)	4 (3.4)	17 (4.3)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และไม่เคยได้รับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเซียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ไม่เคยได้รับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อพนักงานPCโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า / ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	10 (18.5)	35 (53.8)	13 (22.0)	25 (43.1)	16 (34.0)	35 (29.9)	134 (33.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	25 (46.3)	18 (27.7)	30 (50.8)	20 (34.5)	23 (48.9)	55 (47.0)	171 (42.8)
1-2 ครั้ง	17 (31.5)	6 (9.2)	13 (22.0)	9 (15.5)	8 (17.0)	17 (14.5)	70 (17.5)
3-4 ครั้ง	1 (1.9)	6 (9.2)	2 (3.4)	4 (6.9)	0 (0.0)	6 (5.1)	19 (4.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.4)	6 (1.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และไม่เคยได้รับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือไม่เคยได้รับ และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเซียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความคิดเห็นในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า / ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	3 (5.6)	9 (13.8)	5 (8.5)	2 (3.4)	6 (12.8)	15 (12.8)	40 (10.0)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3 (5.6)	9 (13.8)	3 (5.1)	5 (8.6)	5 (10.6)	8 (6.8)	33 (8.3)
1-2 ครั้ง	7 (13.0)	10 (15.4)	9 (15.3)	10 (15.3)	7 (14.9)	13 (11.1)	56 (14.0)
3-4 ครั้ง	11 (20.4)	10 (15.4)	18 (30.5)	13 (22.4)	12 (25.5)	20 (17.1)	84 (21.0)
มากกว่า 4 ครั้ง	30 (55.6)	27 (41.5)	24 (40.7)	28 (48.3)	17 (36.2)	61 (52.1)	187 (46.8)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรับ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และรับ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรับ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และไม่เคยได้รับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	20 (37.0)	35 (53.8)	20 (33.9)	25 (43.1)	12 (25.5)	35 (29.9)	147 (36.8)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4 (7.4)	12 (18.5)	8 (13.6)	11 (19.0)	13 (27.7)	16 (13.7)	64 (16.0)
1-2 ครั้ง	6 (11.1)	6 (9.2)	15 (25.4)	7 (12.1)	7 (14.9)	15 (12.8)	56 (14.0)
3-4 ครั้ง	14 (25.9)	4 (6.2)	12 (20.3)	11 (19.0)	12 (25.5)	28 (23.9)	81 (20.3)
มากกว่า 4 ครั้ง	10 (18.5)	8 (12.3)	4 (6.8)	4 (6.9)	3 (6.4)	23 (19.7)	52 (12.0)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากวิทยุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรับ 3- 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อวิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งและ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือไม่เคยได้รับ และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากวิทยุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	7 (13.0)	27 (41.5)	8 (13.6)	7 (12.1)	5 (10.6)	16 (13.7)	70 (17.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3 (5.6)	9 (13.8)	7 (11.9)	9 (15.5)	12 (25.5)	19 (16.2)	59 (14.8)
1-2 ครั้ง	13 (24.1)	8 (12.4)	13 (22.0)	14 (24.1)	8 (17.0)	24 (20.5)	80 (20.0)
3-4 ครั้ง	11 (20.4)	10 (15.4)	16 (27.1)	17 (29.3)	13 (27.7)	28 (23.9)	95 (23.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	20 (37.0)	11 (16.9)	15 (25.4)	11 (19.0)	9 (19.1)	30 (25.6)	96 (24.0)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเซียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากหนังสือพิมพ์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อมวลชน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ ฟลอสมา โอมเมียร์เตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	20 (37.0)	30 (46.2)	13 (22.0)	13 (22.4)	13 (27.7)	30 (25.6)	119 (29.8)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	13 (24.1)	10 (15.4)	16 (27.1)	19 (32.8)	12 (25.5)	33 (28.2)	103 (25.8)
1-2 ครั้ง	8 (14.8)	13 (20.0)	21 (35.6)	19 (32.8)	11 (23.4)	23 (19.7)	95 (23.8)
3-4 ครั้ง	8 (14.8)	7 (10.8)	8 (13.6)	4 (6.9)	8 (17.0)	18 (15.4)	53 (13.3)
มากกว่า 4 ครั้ง	5 (9.3)	5 (7.7)	1 (1.7)	3 (5.2)	3 (6.4)	13 (11.1)	30 (7.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสาร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำสุดที่ตัดสินใจซื้อจากนิตยสาร วารสารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดชิตี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	4 (74.0)	17 (26.2)	8 (13.6)	7 (12.1)	4 (8.5)	12 (10.3)	52 (13.0)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	14 (25.9)	12 (18.5)	17 (28.8)	22 (37.9)	11 (23.4)	39 (33.3)	115 (28.8)
1-2 ครั้ง	14 (25.9)	21 (32.3)	18 (30.5)	17 (29.3)	18 (38.8)	32 (27.4)	120 (30.0)
3-4 ครั้ง	12 (22.2)	12 (18.5)	14 (23.7)	8 (13.8)	3 (6.4)	18 (15.4)	67 (16.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	10 (18.5)	3 (4.6)	2 (3.4)	4 (6.9)	11 (23.4)	16 (13.7)	46 (11.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับ ใบปลิวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับ ใบปลิว 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับ ใบปลิว 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับ ใบปลิว 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับ ใบปลิวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อเกิดตลิ่งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	11 (20.4)	19 (29.2)	7 (11.9)	8 (13.8)	8 (17.0)	17 (14.5)	70 (17.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	13 (24.1)	17 (26.2)	23 (39.0)	21 (36.2)	18 (38.3)	50 (42.7)	142 (35.5)
1-2 ครั้ง	17 (31.5)	14 (21.5)	18 (30.5)	17 (29.3)	13 (27.7)	28 (23.9)	107 (26.8)
3-4 ครั้ง	6 (11.1)	5 (7.7)	8 (13.6)	9 (15.5)	5 (10.6)	14 (12.0)	47 (11.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	7 (13.0)	10 (15.4)	3 (5.1)	3 (5.2)	3 (6.4)	8 (6.8)	34 (8.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากเกิดตลิ่ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ ไม่เคยได้รับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแค็ตตาล็อก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแค็ตตาล็อก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อแค็ตตาล็อกน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแค็ตตาล็อก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และไม่เคยได้รับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากแค็ตตาล็อกน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และไม่เคยได้รับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยเฉลี่ย/สัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	9 (16.7)	34 (52.3)	15 (25.4)	12 (20.7)	12 (25.5)	25 (21.4)	107 (26.8)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	10 (18.5)	9 (13.8)	9 (15.3)	16 (27.6)	8 (17.0)	20 (17.1)	72 (18.0)
1-2 ครั้ง	11 (20.4)	9 (13.8)	14 (23.7)	13 (22.4)	11 (23.4)	30 (25.6)	88 (22.0)
3-4 ครั้ง	13 (24.1)	8 (12.3)	17 (28.8)	12 (20.7)	15 (31.9)	28 (23.9)	93 (23.3)
มากกว่า 4 ครั้ง	11 (20.4)	5 (7.7)	4 (6.8)	5 (8.6)	1 (2.1)	14 (12.0)	40 (10.0)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งและมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และไม่เคยได้รับ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเรียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และไม่เคยได้รับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดขายโดยเฉลี่ย/สัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า / ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	13 (24.1)	30 (46.2)	13 (22.0)	10 (17.2)	11 (23.4)	31 (26.5)	108 (27.0)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8 (14.8)	9 (13.8)	15 (25.4)	23 (39.7)	12 (25.5)	32 (27.4)	99 (24.8)
1-2 ครั้ง	24 (44.4)	14 (21.5)	24 (40.7)	11 (19.0)	14 (29.8)	28 (23.9)	115 (28.8)
3-4 ครั้ง	5 (9.3)	6 (9.2)	7 (11.9)	13 (22.4)	9 (19.1)	22 (18.8)	62 (15.5)
มากกว่า 4 ครั้ง	4 (7.4)	6 (9.2)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (2.1)	4 (3.4)	16 (4.0)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นลำดับที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และไม่เคยได้รับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่เคยได้รับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อรทแหโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	36 (66.7)	49 (75.4)	32 (54.2)	25 (43.1)	26 (55.3)	54 (46.2)	222 (55.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	12 (22.2)	10 (15.4)	17 (28.8)	26 (44.8)	16 (34.0)	43 (36.8)	124 (31.0)
1-2 ครั้ง	4 (7.4)	4 (6.2)	8 (13.6)	4 (6.9)	4 (8.5)	10 (8.5)	34 (8.5)
3-4 ครั้ง	2 (3.7)	0 (0.0)	2 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.1)	10 (2.5)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	3 (5.2)	1 (2.1)	4 (3.4)	10 (2.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรทแห จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรถแห่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรถแห่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรถแห่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือไม่เคยได้รับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรถแห่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากรถแห่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อ Internet โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ ฟลาดมา โสมเมียร์เตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	25 (46.3)	33 (50.8)	25 (42.4)	29 (50.0)	21 (44.7)	45 (38.5)	178 (44.5)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4 (7.4)	6 (9.2)	14 (23.7)	7 (12.1)	7 (14.9)	15 (12.8)	53 (13.3)
1-2 ครั้ง	11 (20.4)	12 (18.5)	6 (10.2)	9 (15.5)	4 (8.5)	13 (11.1)	55 (13.8)
3-4 ครั้ง	6 (11.1)	5 (7.7)	5 (8.5)	5 (8.6)	7 (14.9)	24 (20.5)	52 (13.0)
มากกว่า 4 ครั้ง	8 (14.8)	9 (13.8)	9 (15.3)	8 (13.8)	8 (17.0)	20 (17.1)	62 (15.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรับมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และรับมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรับมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โชมบี้เตอร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากInternet จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ รับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อ E-mail โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	38 (70.4)	51 (78.5)	32 (54.2)	41 (70.7)	27 (57.4)	74 (63.2)	263 (65.8)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4 (7.4)	8 (12.3)	10 (16.9)	6 (10.3)	6 (12.8)	17 (14.5)	51 (12.8)
1-2 ครั้ง	6 (11.1)	1 (1.5)	9 (15.3)	6 (10.3)	3 (6.4)	8 (6.8)	33 (8.3)
3-4 ครั้ง	4 (7.4)	0 (0.0)	4 (6.8)	3 (5.2)	4 (8.5)	8 (6.8)	23 (5.8)
มากกว่า 4 ครั้ง	2 (3.7)	5 (7.7)	4 (6.8)	2 (3.4)	7 (14.9)	10 (8.5)	30 (7.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจาก E-mail จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์กับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากE-mail จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรับมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากE-mail จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และรับ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากE-mail จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากE-mail จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากE-mail จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อ SMS/MMS โดยเฉลี่ย/สัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดซิติ ฟลาตสมา โสมเมรียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	33 (61.1)	47 (72.3)	32 (54.2)	36 (62.1)	31 (66.0)	69 (59.0)	248 (62.0)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	7 (13.0)	13 (20.0)	9 (15.3)	12 (20.7)	7 (14.9)	23 (19.7)	71 (17.8)
1-2 ครั้ง	10 (18.5)	3 (4.6)	12 (20.3)	8 (13.8)	6 (12.8)	8 (6.8)	47 (11.8)
3-4 ครั้ง	4 (7.4)	2 (3.1)	6 (10.2)	0 (0.0)	2 (4.3)	16 (13.7)	30 (7.5)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	1 (2.1)	1 (0.9)	4 (1.0)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจาก SMS/MMS จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากSMS/MMS จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรับ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 4.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากSMS/MMS จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรับน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากSMS/MMS จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โหมมเรียเตอร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากSMS/MMS จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่น แผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากSMS/MMS จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสื่อจดหมายโดยเฉลี่ย/สัปดาห์

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า / ความถี่ในการรับข้อมูล	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดใหญ่	แอดซิติ พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับ	32 (59.3)	44 (67.7)	33 (55.9)	39 (67.2)	30 (63.8)	81 (69.2)	259 (64.8)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	16 (29.6)	14 (21.5)	20 (33.9)	12 (20.7)	9 (19.1)	22 (18.8)	93 (23.2)
1-2 ครั้ง	5 (9.3)	2 (3.1)	5 (8.5)	1 (1.7)	2 (4.3)	8 (6.8)	23 (5.8)
3-4 ครั้ง	1 (1.9)	5 (7.7)	1 (1.7)	4 (6.9)	2 (4.3)	5 (4.3)	18 (4.5)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	4 (8.5)	1 (0.9)	7 (1.8)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากจดหมาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากจดหมาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรับ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากจดหมาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 33.9 และรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อจดหมาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และรับ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โคมินทรีย์ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากจดหมาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดที่ตัดสินใจซื้อจากจดหมาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 53 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุด

เหตุจูงใจ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า		เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โอมนีเบียร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	Install HA	Plug and Play HA					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปลักษณะ ที่สวยงามทันสมัย	25 (46.3)	20 (30.8)	31 (52.5)	24 (41.4)	27 (57.4)	66 (56.4)	193 (48.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	20 (37.0)	17 (26.2)	18 (30.5)	10 (17.2)	22 (46.8)	47 (40.2)	134 (33.5)
ต้องการใช้งาน และไม่เคยมีสินค้าชิ้นนี้	18 (33.3)	11 (16.9)	18 (30.5)	18 (31.0)	12 (25.5)	30 (25.6)	107 (26.8)
สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย	17 (31.5)	33 (50.8)	31 (52.5)	27 (46.6)	10 (21.3)	46 (39.3)	164 (41.0)
ต้องการซื้อเพิ่ม	13 (24.1)	9 (13.8)	10 (16.9)	12 (20.7)	18 (38.3)	19 (16.2)	81 (20.3)
การลดลงของราคาสินค้า	12 (22.2)	8 (12.3)	17 (28.8)	8 (13.8)	14 (29.8)	35 (29.9)	94 (23.5)
ความประหยัดที่เพิ่มขึ้นจากสินค้านั้นใหม่ๆ	10 (18.5)	16 (24.6)	10 (16.9)	2 (3.4)	5 (10.6)	20 (17.1)	63 (15.8)
การส่งเสริมการขาย	10 (18.5)	11 (16.9)	17 (28.8)	9 (15.5)	9 (19.1)	21 (17.9)	77 (19.3)
เพื่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	28 (51.9)	23 (35.4)	13 (22.0)	17 (29.3)	13 (27.7)	18 (15.4)	112 (28.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก 59 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ฯลฯ 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ 117 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก ความต้องการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 จากผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ชำรุดเสียหาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า และสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ชำรุดเสียหาย จำนวนเท่ากัน คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และ ต้องการใช้งานโดยไม่เคยมีสินค้าชิ้นนี้มาก่อน จำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ชำรุดเสียหาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และ ต้องการใช้งานโดยไม่เคยมีสินค้าชิ้นนี้มาก่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเซียเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก รูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และต้องการซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่ มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจาก รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัยของสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ สินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่ชำรุด เสียหาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 54 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นล่าสุด

สื่อ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า						
	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	17 (31.5)	16 (24.6)	11 (18.6)	13 (22.4)	9 (19.1)	36 (30.8)	102 (25.5)
พนักงานขาย/พนักงาน แนะนำสินค้า : PC	23 (42.6)	16 (24.6)	17 (28.8)	13 (22.4)	8 (17.0)	25 (21.4)	102 (25.5)
โทรทัศน์	27 (50.0)	25 (38.5)	30 (50.8)	37 (63.8)	19 (40.4)	72 (61.5)	210 (52.5)
วิทยุ	5 (9.3)	7 (10.8)	6 (10.2)	1 (1.7)	4 (8.5)	17 (14.5)	40 (10.0)
หนังสือพิมพ์	18 (33.3)	11 (16.9)	14 (23.7)	19 (32.8)	11 (23.4)	47 (40.2)	120 (30.0)
นิตยสาร	4 (7.4)	7 (10.8)	8 (13.6)	4 (6.9)	5 (10.6)	15 (12.8)	43 (10.8)
แผ่นพับ/ใบปลิว	17 (31.5)	20 (30.8)	35 (59.3)	22 (37.9)	19 (40.4)	42 (35.9)	155 (38.8)
แค็ตตาล็อก	21 (38.9)	17 (26.2)	23 (39.0)	16 (27.6)	16 (34.0)	44 (37.6)	137 (34.3)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ชื่อ กลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	8 (14.8)	11 (16.9)	5 (8.5)	8 (13.8)	4 (8.5)	10 (8.5)	46 (11.5)
รถแห่	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (1.7)	4 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)
Internet	6 (11.1)	9 (13.8)	10 (16.9)	8 (13.8)	10 (21.3)	20 (17.1)	63 (15.8)
SMS/MMS	2 (3.7)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	5 (1.3)
E-mail	2 (3.7)	1 (1.5)	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (2.1)	4 (3.4)	10 (2.5)
จดหมาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (2.1)	0 (0.0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 59 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ฯลฯ 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ 117 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ สื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า (PC) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และสื่อแก๊ตตาล็อก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อแค็ตตาล็อก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และสื่อแค็ตตาล็อก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อโทรทัศน์และแผ่นพับ ใบปลิว จำนวนเท่ากัน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ สื่อแค็ตตาล็อก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอม ส่วนใหญ่เกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้นดังกล่าวจากการรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และสื่อแค็ตตาล็อก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 55 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

กลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง ลักษณะของสินค้า	27 (50.0)	27 (41..5)	30 (50.8)	21 (36.2)	21 (44.7)	48 (41.0)	174 (43.5)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	27 (50.0)	23 (35.4)	18 (30.5)	16 (27.6)	18 (38.3)	47 (40.2)	149 (37.3)
ฟังก์ชัน การใช้งานสินค้า	30 (55.6)	31 (47.7)	33 (55.9)	23 (39.7)	29 (61.7)	74 (63.2)	220 (55.0)
คุณภาพสินค้า	36 (66.7)	51 (78.5)	38 (64.4)	40 (69.0)	34 (72.3)	78 (66.7)	277 (69.3)
การบริการหลังการขาย ของสินค้า	29 (53.7)	34 (52.3)	27 (45.8)	22 (37.9)	19 (40.4)	44 (37.6)	175 (43.8)
ราคาสินค้า	35 (64.8)	36 (55.4)	44 (74.6)	33 (56.9)	34 (72.3)	76 (65.0)	258 (64.5)
สถานที่จำหน่ายสินค้า	16 (29.6)	24 (36.9)	18 (30.5)	17 (29.3)	17 (36.2)	32 (27.4)	124 (31.0)
บริการของแหล่งขาย	15 (27.8)	23 (35.4)	14 (23.7)	15 (25.9)	15 (31.9)	29 (24.8)	111 (27.8)
การส่งเสริมการขาย	11 (20.4)	13 (20.0)	21 (35.6)	8 (13.8)	14 (29.8)	27 (23.1)	94 (23.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก 59 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ฯลฯ 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ 117 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ราคาของสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือ ราคาของสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ การบริการหลังการขายของสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ ราคาของสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเรียเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า ในจำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ตารางที่ 56 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

สื่อ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า						
	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โอมนีเบียร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	21 (38.9)	14 (21.5)	11 (18.6)	17 (29.3)	13 (27.7)	27 (23.1)	103 (25.8)
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า : PC	32 (59.3)	28 (43.1)	26 (44.1)	24 (41.4)	16 (34.0)	51 (43.6)	177 (44.3)
โทรทัศน์	16 (29.6)	18 (27.7)	17 (28.8)	17 (29.3)	11 (23.4)	44 (37.6)	123 (30.8)
วิทยุ	11 (20.4)	4 (6.2)	8 (13.6)	4 (6.9)	5 (10.6)	9 (7.7)	41 (10.3)
หนังสือพิมพ์	15 (27.8)	9 (13.8)	11 (18.6)	8 (13.8)	8 (17.0)	29 (24.8)	80 (20.0)
นิตยสาร	8 (14.8)	13 (20.0)	10 (16.9)	3 (5.2)	5 (10.6)	18 (15.4)	57 (14.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	26 (48.1)	13 (20.0)	21 (35.6)	29 (50.0)	21 (44.7)	35 (29.9)	145 (36.3)
แค็ตตาล็อก	24 (44.4)	24 (36.9)	19 (32.2)	16 (27.6)	22 (46.8)	36 (30.8)	141 (35.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (9.3)	10 (15.4)	2 (3.4)	4 (6.9)	1 (2.1)	9 (7.7)	31 (7.8)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	10 (18.5)	10 (15.4)	3 (5.1)	5 (8.6)	7 (14.9)	14 (12.0)	49 (12.3)
รถแห่	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (0.5)
Internet	13 (24.1)	11 (16.9)	14 (23.7)	15 (25.9)	20 (42.6)	50 (42.7)	123 (30.8)

ตารางที่ 56 (ต่อ)

สื่อ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า		เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	Install HA	Plug and Play HA					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
SMS/MMS	1 (1.9)	2 (3.1)	1 (1.7)	1 (1.7)	1 (2.1)	0 (0.0)	6 (1.5)
E-mail	0 (0.0)	3 (4.6)	2 (3.4)	0 (0.0)	2 (4.3)	3 (2.6)	10 (2.5)
จดหมาย	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	3 (0.8)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก 59 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ฯลฯ 47 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ 117 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ โบปลิว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และ สื่อแก๊ตาลีอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ

รองลงมาคือสื่อเค็ดตาลีอกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ สื่อเค็ดตาลีอก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก รองลงมาคือสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และ สื่อคนรู้จัก และ สื่อโทรทัศน์ ในจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และ โสมเรียเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อเค็ดตาลีอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ สื่อ Internet จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ รองลงมาคือสื่อ Internet จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 57 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับการหาข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า พฤติกรรมกร หาข้อมูลจากร้าน จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอดชิตี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หา	44 (81.5)	42 (64.6)	37 (62.7)	33 (56.9)	37 (78.7)	88 (75.2)	281 (70.3)
ไม่หา	10 (18.5)	23 (35.4)	22 (37.3)	25 (43.1)	10 (21.3)	29 (24.8)	119 (29.8)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกกลุ่ม มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 58 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม

กลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะ	39 (88.6)	38 (90.5)	20 (54.1)	23 (69.7)	21 (56.8)	60 (68.2)	201 (71.5)
ห้างไฮเปอร์มาร์เกต	20 (45.5)	20 (47.6)	23 (62.2)	22 (66.7)	24 (64.9)	47 (53.4)	156 (55.5)
ห้างสรรพสินค้า และร้าน ภายใน	18 (40.9)	13 (31.0)	18 (48.6)	16 (48.5)	27 (73.0)	53 (60.2)	145 (51.6)
ร้านขายวัสดุ อุปกรณ์ และของตกแต่งบ้าน	8 (18.2)	5 (11.9)	8 (21.6)	7 (21.2)	1 (2.7)	3 (3.4)	32 (11.4)
อื่น ๆ คือร้านค้ารายย่อย	2 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	3 (1.1)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 44 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 42 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ฯลฯ 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ฯลฯ 88 คน

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจาก
ผู้ชำนาญที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้าน
จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 39 คน คิด
เป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ
ห้างสรรพสินค้าและร้านภายใน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้จำหน่ายที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และห้างสรรพสินค้าและร้านภายใน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และห้างสรรพสินค้าและร้านภายใน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และห้างสรรพสินค้าและร้านภายใน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า และร้านภายใน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุดจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านภายใน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และห้างไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

ตารางที่ 59 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

เหตุผลหลัก	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า						
	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โอมนีเบียร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นดีวีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย	2 (3.7)	7 (10.8)	12 (20.3)	12 (20.7)	12 (25.5)	14 (12.0)	59 (14.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	16 (29.6)	19 (29.2)	12 (20.3)	15 (25.9)	13 (27.7)	34 (29.1)	109 (27.3)
ราคาสินค้า	17 (31.5)	11 (16.9)	21 (35.6)	15 (25.9)	13 (27.7)	50 (42.7)	127 (31.8)
การส่งเสริมการขาย	8 (14.8)	9 (13.8)	3 (5.1)	6 (10.3)	3 (6.4)	10 (8.5)	39 (9.8)
ประทับใจในพนักงานขาย	2 (3.7)	4 (6.2)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (3.4)	11 (2.8)
เชื้อเพื่อน หรือคนสนิทที่แนะนำให้ซื้อ	6 (11.1)	4 (6.2)	5 (8.5)	7 (12.1)	6 (12.8)	5 (4.3)	33 (8.3)
อื่นๆ ได้แก่ ฟังก์ชัน, คุณภาพ, ยี่ห้อที่เคยใช้, ความคงทน	3 (5.6)	11 (16.9)	5 (8.5)	3 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการตัดสินใจจากผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคาสินค้าเป็นเหตุผลหลัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคำนึงถึง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ คำนึงถึงการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เป็นเหตุผลหลัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคำนึงถึง ราคาสินค้า และอื่น ๆ ได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งาน,คุณภาพและความคงทนของสินค้า,ยี่ห้อที่เคยใช้ ของสินค้า ในจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคาสินค้าเป็นเหตุผลหลัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคำนึงถึง รูปลักษณะของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ในจำนวนเท่ากัน คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้าเป็นเหตุผลหลัก เท่ากันจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคำนึงถึง รูปลักษณะของสินค้า จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้าเป็นเหตุผลหลัก เท่ากันจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคำนึงถึง รูปลักษณะของสินค้า จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคาสินค้าเป็นเหตุผลหลัก เท่ากันจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคำนึงถึง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ รูปลักษณะของสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 60 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นล่าสุด

พฤติกรรม การหาข้อมูล หลังการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า		เครื่องใช้ ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ ในบ้านขนาดใหญ่	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	Install HA	Plug and Play HA					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	28 (51.9)	27 (41.5)	17 (28.8)	23 (39.7)	24 (51.1)	56 (47.9)	175 (43.8)
ไม่มี	26 (48.1)	38 (58.5)	42 (71.2)	35 (60.3)	23 (48.9)	61 (52.1)	225 (56.3)
รวม	54 (100.0)	65 (100.0)	59 (100.0)	58 (100.0)	47 (100.0)	117 (100.0)	400 (100.0)

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญ และมีผู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก และมีผู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็ก และมีผู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี ฯลฯ และมีผู้ที่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี ฯลฯ และมีผู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ตารางที่ 61 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ กับสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นล่าสุด

สื่อ / กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	4 (14.3)	4 (14.8)	4 (23.5)	4 (17.4)	6 (25.0)	13 (23.2)	35 (20.0)
พนักงานขาย/พนักงาน แนะนำสินค้า : PC	15 (53.6)	9 (33.3)	7 (41.2)	7 (30.4)	5 (20.8)	18 (32.1)	61 (34.9)
โทรทัศน์	19 (67.9)	13 (48.1)	9 (52.9)	11 (47.8)	7 (29.2)	22 (39.3)	81 (46.3)
วิทยุ	10 (35.7)	3 (11.1)	3 (17.6)	0 (0.0)	2 (8.3)	9 (16.1)	27 (15.4)
หนังสือพิมพ์	12 (42.9)	8 (29.6)	5 (29.4)	7 (30.4)	6 (25.0)	21 (37.5)	59 (33.7)
นิตยสาร	5 (17.9)	2 (7.4)	6 (35.3)	3 (13.0)	7 (29.2)	12 (21.4)	35 (20.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	14 (50.0)	11 (40.7)	9 (52.9)	7 (30.4)	8 (33.3)	13 (23.2)	62 (35.4)
แค็ตตาล็อก	10 (35.7)	7 (25.9)	5 (29.4)	7 (30.4)	12 (50.0)	14 (25.0)	55 (31.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (17.9)	3 (11.1)	2 (11.8)	1 (4.3)	1 (4.2)	3 (5.4)	15 (8.6)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย : POP	9 (32.1)	7 (25.9)	3 (17.6)	2 (8.7)	5 (20.8)	6 (10.7)	32 (18.3)
รถแห่	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.2)	0 (0.0)	1 (0.6)

ตารางที่ 61 (ต่อ)

กลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า สื่อ	Install HA	Plug and Play HA	เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก	เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก	แอลซีดี พลาสมา โฮมเธียเตอร์	ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ฯลฯ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Internet	4 (14.3)	2 (7.4)	5 (29.4)	4 (17.4)	13 (54.2)	11 (19.6)	39 (22.3)
SMS/MMS	2 (7.1)	1 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.7)
E-mail	2 (7.1)	1 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (12.5)	10 (5.7)
จดหมาย	2 (7.1)	0 (0.0)	1 (5.9)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.9)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA 28 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug & Play HA 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก 17 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม แอลซีดี ๒๔ คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี ๕๖ คน

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Install HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยการติดตั้งจากผู้ชำนาญที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ สื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และสื่อแผ่นพับ โบปลิ้ว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Plug and Play HA : เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องติดตั้งจากผู้ชำนาญที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ

สื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขนาดเล็ก ที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ สื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขนาดเล็กที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ สื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว และแค็ตตาล็อก จำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มแอลซีดี พลาสมาทีวี และโฮมเธียเตอร์ ที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อ Internet จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ สื่อแค็ตตาล็อก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสื่อแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ เครื่องเสียงไมโครคอมโบ ที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1