

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสอบถาม ของ การศึกษาในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" มาวิเคราะห์และสรุปผล

เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์และสรุปผล จึงต้องกระทำจากแบบสอบถามของผู้ซื้อ ผู้ใช้ที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนเท่านั้น

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้1. การสรุปจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ชุด (100%) เป็นจำนวนแบบสอบถาม ของผู้ตอบที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือน 400 ชุด (93%) เป็นจำนวนของผู้ตอบที่ไม่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้าน เรือน 20 ชุด (4.7%) และเป็นจำนวนเสีย 10 ชุด (2.3%)

ในการวิเคราะห์จะถือวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือน 400 ราย คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไป อันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษาและ ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้ที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนอย่างกว้าง ๆ และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบที่มีตู้เย็น

ตารางที่ 2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 400 ราย คิดเป็น 100%

เพศ

เป็นเพศชาย 116 ราย จากจำนวน : 400 ราย (29%)

เป็นเพศหญิง 284 ราย จากจำนวน 400 ราย (71.0%)

อายุ

เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (205 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 51.3%) และเป็นผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีรองลงมา (141 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 35.3%)

สถานภาพ

มีจำนวนผู้ที่เป็นโสดมากที่สุด 199 ราย (49.8%) รองลงมาเป็นผู้สมรสแล้ว 196 ราย (49.0%) และกรณีอื่น ๆ เช่นผู้หย่าหรือเป็นหม้ายจำนวน 5 ราย (1.2%)

อาชีพ

เป็นผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (124 ราย จากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 31.0%) และเป็นผู้ที่มีอาชีพทำงานเอกชนรองลงมา (119 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 29.8%)

ที่อยู่อาศัย

เป็นผู้ที่มีบ้านเป็นของตนเองมากที่สุด (254 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 63.5%) และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเช่ารองลงมา (65 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 16.2%)

การศึกษา

เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (121 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 30.2%) และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ มศ.5 รองลงมา (114 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 28.5%)

รายได้

เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (146 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 36.5%) และเป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 6,001-9,000 บาทรองลงมา (112 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 28.0%)

### ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว

เป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (184 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 46.0%) และเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวอยู่ในช่วง น้อยกว่า 3,000 บาทรองลงมา (76 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 19.0%)

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด (76 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 19.0% และเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนรองลงมา (68 รายจาก จำนวน 400 รายคิดเป็น 17.0%)

สรุปผลตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีฐานะเงินที่ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้ที่เป็นโสดมากที่สุด ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ใน ระหว่าง 21-30 ปี ทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากที่สุด ระดับการศึกษาของผู้ตอบอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ส่วนค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวส่วนใหญ่ของผู้ตอบอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท และผู้ตอบมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด

### 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาชีพ เพศและสถานภาพ

ตารางที่ 3 จากจำนวนผู้ตอบที่มีฐานะเงิน 400 ราย เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (51.2%) เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (36.0%) และ 41-50 ปี (6.5%) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ปรากฏว่า เป็นผู้ที่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (124 รายจากจำนวน 400 ราย) และเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด (47.6%)

วิเคราะห์แยกตามเพศปรากฏว่า เพศชายจะเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (48.3%) ส่วนเพศหญิงจะเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุดเช่นเดียวกัน (52.5%)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพการสมรส ปรากฏว่าผู้ที่เป็นโสดจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (62.9%) ส่วนกรณีอื่น ๆ ได้แก่ผู้ที่เป็นหม้ายและหย่า จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด (80%)

สรุปผลตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้อันต่อเนื่องและค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตารางที่ 4 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย เป็นผู้มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (31.0%) เป็นผู้มีอาชีพทำงานเอกชน (29.8%) และอาชีพค้าขาย (26.5%) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามรายได้อันต่อเนื่อง ปรากฏว่า ผู้ตอบเป็นผู้ที่มีรายได้อันต่อเนื่องอยู่ในระหว่าง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (146 รายจากจำนวน 400 ราย) และมีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจและทำงานเอกชนเท่ากัน (26.7%)

วิเคราะห์แยกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน ปรากฏว่าเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (184 รายจากจำนวน 400 ราย) และมีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (33.7%)

สรุปผลตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบที่มีผู้เป็นส่วนใหญ่คือทำงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อันต่อเนื่องและค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 3,001-6,000 บาทเหมือนกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อกับอายุ เพศและสถานภาพ

ภาพ

ตารางที่ 6 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อเป็นผู้เป็นมากที่สุด คือ คู่สมรส (38.3%) รองลงมาได้แก่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (31.0%)

วิเคราะห์แยกตามอายุปรากฏว่า ผู้ตอบที่มีผู้เป็นส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี (205 รายจากจำนวน 400 ราย) และผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อเป็นผู้เป็นได้แก่บิดามารดามากที่สุด (29.3%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าเพศชาย ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อเป็นผู้เป็นคือ คู่สมรสและผู้ซื้อตัดสินใจเองซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (38.8%) รองลงมาได้แก่บิดามารดาและอื่น ๆ เป็นจำนวนเท่ากัน (11.2%) ส่วนเพศหญิงปรากฏว่า คู่สมรสเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อมากที่สุด (38.0%) รองลงมาได้แก่การที่ผู้ซื้อตัดสินใจเอง (27.8%)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่เป็นโสดนั้นตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด (40.7%) ผู้ที่สมรสแล้วปรึกษาคู่สมรสในการซื้อตู้เย็นมากที่สุด (72.5%) ส่วนกรณีอื่น ๆ ผู้ให้คำปรึกษาคือคู่สมรสและการตัดสินใจเองมีจำนวนเท่ากัน (40%)

สรุปผลตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อได้แก่คู่สมรสมากที่สุด และส่วนใหญ่มียุอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้จ่ายเงินกับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว เพศและสถานภาพ

ตารางที่ 5 จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย ปรากฏว่าระยะเวลาการใช้จ่ายเงินของผู้ตอบอยู่ในช่วง 2-4 ปีมากที่สุด (26.5%) รองลงมาอยู่ในช่วง 4-6 ปี (23.8%)

วิเคราะห์แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปรากฏว่า เป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด (76 รายจากจำนวน 400 ราย) และระยะเวลาการใช้จ่ายเงินของผู้ตอบอยู่ในช่วง 2-4 ปีมากที่สุด (29.3%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินของเพศชายจะอยู่ในช่วง 2-4 ปีมากที่สุด (34.5%) ส่วนระยะเวลาการใช้จ่ายเงินของเพศหญิงจะอยู่ในช่วง 4-6 ปีมากที่สุด (24.3%)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่เป็นโสดจะมีระยะเวลาการใช้จ่ายเงินอยู่ในช่วง 2-4 ปีมากที่สุด (26.6%) ผู้ที่สมรสแล้วจะมีระยะเวลาการใช้จ่ายเงินอยู่ในช่วง 4-6 ปีมากที่สุด (29.6%) ส่วนกรณีอื่น ๆ ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็น 60%

สรุปผลตารางที่ 6 แสดงว่า ระยะเวลาการใช้จ่ายเงินอยู่ในระหว่าง 2-4 ปีมากที่สุด และส่วนใหญ่มียุอายุสมาชิกภายในครอบครัว 5 คน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อกับรายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตารางที่ 8 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย ผู้ตอบเลือกซื้อตู้เย็นระบบเงินสดมากที่สุด (369 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 92.3%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่า เป็นผู้มีรายได้น้อยอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (146 รายจากจำนวน 400 ราย) และเป็นผู้ที่เลือกซื้อตู้เย็นแบบเงินสดมากที่สุด (95.2%)

วิเคราะห์แยกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน ปรากฏว่า เป็นผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาทมากที่สุด (184 รายจากจำนวน 400 ราย) และเป็นผู้ที่เลือกซื้อตู้เย็นแบบเงินสดมากที่สุด (93.5%)

สรุปผลตารางที่ 7 ปรากฏว่า เป็นการซื้อตู้เย็นแบบซื้อเงินสดมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาทเหมือนกัน

#### 8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศและสถานะภาพ

ตารางที่ 8 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย ผู้ตอบเลือกซื้อตู้เย็นที่มีการรับประกันด้วยมากที่สุด (306 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 76.5%)

วิเคราะห์แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปรากฏว่า เป็นผู้ตอบที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด (76 รายจากจำนวน 400 ราย) และเป็นผู้ที่เลือกซื้อตู้เย็นแบบมีการรับประกันมากที่สุด (75.0%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการซื้อตู้เย็นที่มีการรับประกันด้วยมากที่สุดเช่นกัน คือ คิดเป็น 81.0% และ 75.6% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามสถานะภาพ ปรากฏว่าทั้งผู้ที่เป็นโสดและผู้ที่สมรสแล้ว ต่างก็นิยมการซื้อตู้เย็นแบบมีการรับประกันด้วยมากที่สุด คิดเป็น 76.9% และ 75.5% ตามลำดับ

สรุปผลตารางที่ 8 ปรากฏว่า ผู้ตอบนิยมการซื้อตู้เย็นที่มีการรับประกันด้วยมากที่สุด ทั้งเพศชายและหญิง ทั้งผู้ที่เป็นโสดและสมรสแล้ว และผู้ตอบส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คน

#### 9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการเลือกขนาดของตู้เย็นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และเพศ

ตารางที่ 9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตู้เย็น 400 ราย เป็นผู้ตอบที่เลือกตอบว่า ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับ "งบประมาณ" มากที่สุด (153 รายจากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย คิดเป็น 38.3%) รองลงมาตอบว่า การเลือกขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว (98 รายจากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย คิดเป็น 24.5%)

วิเคราะห์แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบ ปรากฏว่า เป็นผู้ตอบที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด (76 รายจากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย) และผู้ตอบส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกขนาดของตู้เย็นว่าขึ้นอยู่กับ "งบประมาณ" เป็นสำคัญ (35 รายจากจำนวน 76 ราย คิดเป็น 46.0%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าทั้ง เพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้เหตุผลในการเลือกขนาดของตู้เย็นที่จะซื้อว่าขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นส่วนใหญ่ (44 รายจากจำนวนผู้ตอบเพศชาย 116 ราย คิดเป็น 38.0% และ 109 รายจากจำนวนผู้ตอบเพศหญิง 284 ราย คิดเป็น 38.4% ตามลำดับ) ส่วนเหตุผลรองลงมาได้แก่ ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับสมาชิกของครอบครัว

สรุปผลตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ทั้ง เพศชายและหญิง ต่างก็ให้เหตุผลในการเลือก ขนาดของตู้เย็นว่าขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นส่วนใหญ่ และผู้ตอบส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คน

#### 10. การวิเคราะห์เหตุผลการเลือกยี่ห้อของตู้เย็นแยกตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ

ตารางที่ 10 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย เป็นผู้ตอบที่มีตู้เย็นยี่ห้อ ซิงเกอร์ มากที่สุด (69 รายจากจำนวน 400 ราย) รองลงมาได้แก่ตู้เย็นยี่ห้อ เนชั่นแนล และซันโย (65 รายและ 63 รายจากจำนวน 400 รายตามลำดับ)

วิเคราะห์ดูตามเหตุผลทางการใช้ขนาดของตู้เย็นปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ในหลาย ๆ ยี่ห้อให้เหตุผลในการเลือกขนาดตู้เย็นว่าขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นจำนวน 8 ยี่ห้อใน 10 ยี่ห้อ ได้แก่ บี.อี. (22.1%) อิตาซี (37.5%) เนชั่นแนล (44.6%) มิตรชูบีซี (36.0%) ซันโย (38.2%) ซิงเกอร์ (44.9%) โตชิบา (43.8%) ยูนิเวอร์แซล (28.6%) ไวท์-เวสต์ดิง-เฮ้าส์ (37.9%) และยี่ห้ออื่น ๆ (25.0%) นอกนั้นการเลือกขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการไปตลาด ความจำเป็นใช้และอื่น ๆ

สรุปผลในตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ใช้ตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ให้เหตุผลในการเลือกใช้ขนาดตู้เย็นว่า ขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นส่วนใหญ่

11. การวิเคราะห์ผลรวมของ "เหตุผลในการเลือกใช้ชื่อยี่ห้อ" แยกตามเพศ

ตารางที่ 11 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตัวตน 400 ราย เป็นเพศชาย 329 คำตอบ และเพศหญิง 743 คำตอบ และผู้ตอบเลือกเหตุผลในการใช้ชื่อยี่ห้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพมากที่สุด (349 คำตอบจากจำนวน 1072 คำตอบ คิดเป็น 32.7%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ผู้ตอบเลือกเหตุผลที่ว่า เชื่อถือในคุณภาพมากที่สุด (106 คำตอบจากจำนวน 329 คำตอบคิดเป็น 32.2%)

เพศหญิง ผู้ตอบเลือกเหตุผลในการใช้ชื่อยี่ห้อ เพราะว่า เชื่อถือในคุณภาพมากที่สุด เช่นกัน (243 คำตอบจากจำนวน 743 คำตอบคิดเป็น 32.7%)

สรุปผลตารางที่ 11. แสดงว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกใช้ชื่อยี่ห้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพและผู้ตอบทั้ง เพศชายและหญิง เลือกใช้ชื่อยี่ห้อของตัวเป็นเพราะเหตุผลดังกล่าวมากที่สุด

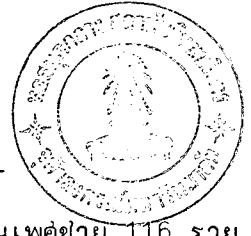
12. การวิเคราะห์ผลรวมของ "เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อต่าง ๆ" แยกตามชื่อยี่ห้อ

ตารางที่ 12 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตัวตน 400 ราย ให้ผู้ตอบระบุเหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อได้ 3 ข้อ ปรากฏว่าได้จำนวนคำตอบทั้งหมด 1072 คำตอบ ผู้ตอบเลือกเหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อที่ว่า "เชื่อถือในคุณภาพ" เป็นจำนวนมากที่สุด (349 คำตอบจากจำนวนคำตอบ 1072 คำตอบคิดเป็น 32.7%) เมื่อแยกดูตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แล้วปรากฏว่า เป็นผู้ตอบที่มีชื่อยี่ห้อซิงเกอร์มากที่สุด (197 รายจากจำนวน 400 ราย) รองลงมาเป็นผู้ตอบที่มีชื่อยี่ห้อซันโยและเนชั่นแนล (179 รายและ 172 รายจากจำนวนผู้ตอบ 400 รายตามลำดับ)

วิเคราะห์ดูตามเหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ในหลายชื่อยี่ห้อให้เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อที่ว่า "เชื่อถือในคุณภาพ" เป็นจำนวน 7 ชื่อยี่ห้อใน 10 ชื่อยี่ห้อที่ให้เลือก ได้แก่ อี.อี. (38.3%) เนชั่นแนล (32.6%) ซันโย (37.9%) ซิงเกอร์ (38.1%) โดชิบา (38.2%) เวลท์ดีงแฮร์ส (37.6%) และชื่อยี่ห้ออื่น ๆ (38.0%) นอกนั้นผู้ตอบให้เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อว่าเป็นเพราะ โฆษณาลงใจให้ซื้อ, เป็นที่รู้จักมานาน และมีคนแนะนำให้ใช้

สรุปผลในตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้ตอบให้เหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อว่าเป็นเพราะ "เชื่อถือในคุณภาพ" เป็นส่วนใหญ่





13. การวิเคราะห์ผลรวมของข้อผิดพลาดต่าง ๆ แยกตามเพศ

ตารางที่ 13 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย เป็นเพศชาย 116 ราย เพศหญิง 284 ราย มีจำนวนผู้ตอบข้อผิดพลาด "ซิงเกอร์" มากที่สุด (17.2%) รองลงมาได้แก่ข้อผิดพลาด เนชั่นแนล (16.2%) และซันโย (15.7%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีจำนวนผู้ตอบข้อผิดพลาด ซิงเกอร์มากที่สุด (17.3%) รองลงมาได้แก่ข้อผิดพลาด เนชั่นแนล (16.4%) และซันโย (15.5%)

ส่วนเพศหญิงก็เช่นกันมีจำนวนผู้ตอบข้อผิดพลาดซิงเกอร์มากที่สุด (17.3%) รองลงมาได้แก่ข้อผิดพลาด เนชั่นแนล (16.2%) และซันโย (15.8%)

สรุปผลตารางที่ 13 แสดงว่า จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย มีจำนวนผู้ตอบข้อผิดพลาด ซิงเกอร์ มากที่สุด

14. การวิเคราะห์ผลการคำนึงถึงข้อผิดพลาดแยกตามเพศ

ตารางที่ 14 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย เป็นเพศชาย 116 ราย เพศหญิง 284 ราย ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือก การคำนึงถึงข้อผิดพลาดในด้าน "ข้อผิดพลาดถึงคุณภาพ" (50.8%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างเลือกการคำนึงถึงข้อผิดพลาดในแง่ที่ว่า "ข้อผิดพลาดถึงคุณภาพ" มากที่สุดเหมือนกัน คือ 47.4% และ 52.1% ตามลำดับ

สรุปผลตารางที่ 14 แสดงว่า ในการนึกถึงข้อผิดพลาดนั้น ทั้งเพศชายและหญิงต่างคำนึงถึงในแง่ที่ว่า "ข้อผิดพลาดถึงคุณภาพ" และผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

15. การวิเคราะห์การคำนึงถึงความสำคัญของข้อผิดพลาดแยกตามข้อผิดพลาดต่าง ๆ

ตารางที่ 15 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้ตอบที่มีผู้เป็นข้อผิดพลาด ซิงเกอร์ มากที่สุด (69 รายจากจำนวน 400 ราย)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามการคำนึงถึงข้อผิดพลาด ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกตอบการคำนึงถึงข้อผิดพลาดในแง่ที่ว่า "ข้อผิดพลาดถึงคุณภาพ" เป็นจำนวน 7 ข้อผิดพลาดใน 10 ข้อผิดพลาดที่ให้เลือก

ได้แก่ อิตาลี (41.6%) เดลวีเนเตอร์ (66.7%) เนชั่นแนล (52.3%) ชันโย (57.2%) ซิงเกอร์ (50.8%) โตชิบา (82.5%) และไวท์-เวลท์ดีงเฮ้าส์ (37.9%) นอกนั้นคำนี้ถึงชื่อยี่ห้อ ในแง่ที่ว่า เป็นยี่ห้อเก่าแก่ และเป็นชื่อยี่ห้อต่างประเทศ

สรุปผลตารางที่ 15 ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนมากคำนึงถึงชื่อยี่ห้อในแง่ที่ว่า "ยี่ห้อ แสดงถึงคุณภาพ"

16. การวิเคราะห์ผลรวมความหมายของ "คุณภาพ" แยกตามเพศ

ตารางที่ 16 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย เป็นเพศชาย 116 ราย เพศหญิง 284 ราย ผู้ตอบเลือกความหมายของคุณภาพหมายถึง "ความคงทนถาวร" มากที่สุด (53.2%) รองลงมาได้แก่ "การประหยัดไฟ" (25.7%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เลือกความหมายของคุณภาพหมายถึง "ความคงทนถาวร" มากที่สุด คือ 62.1% และ 49.6% ตามลำดับ

สรุปผลตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างเลือกความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง "ความคงทนถาวร" มากที่สุด

17. การวิเคราะห์ลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น

ตารางที่ 17 จากจำนวนผู้ตอบที่มีผู้เป็น 400 ราย โดยแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ น้อยที่สุด	ให้มีคะแนน	=	1
" น้อย	"	=	2
" ปานกลาง	"	=	3
" มาก	"	=	4
" มากที่สุด	"	=	5

หลังจากทำการถ่วงน้ำหนัก (weight) และหาผลรวมของคะแนนของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นได้แล้ว ปรากฏว่า ได้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นโดย

เรียงอันดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาคะแนนน้อยที่สุด ดังนี้

1. ชื่อยี่ห้อ	(1582 คะแนน)
2. ราคา	(1546 คะแนน)
3. ความคงทน	(1529 คะแนน)
4. คุณภาพ	(1526 คะแนน)
5. ความประหยัดไฟ	(1504 คะแนน)
6. การลดราคา	(1501 คะแนน)
7. การให้บริการของผู้ขาย	(1493 คะแนน)
8. การรับประกันของผู้ขาย	(1475 คะแนน)
9. ความจุของตู้เย็น	(1449 คะแนน)
10. ขนาด(คิว)	(1344 คะแนน)
11. ความสวยงามภายใน	(1341 คะแนน)
12. ความสวยงามภายนอก	(1335 คะแนน)
13. เงื่อนไขการซื้อ	(1322 คะแนน)
14. สี	(1197 คะแนน)
15. คุณสมบัติอื่นพิเศษ	(1153 คะแนน)
16. แบบ(จำนวนประตู)	(1037 คะแนน)

สรุปผลตารางที่ 17 แสดงว่าผู้ตอบให้ความสำคัญแก่ชื่อยี่ห้อมากที่สุด แล้วจึงคำนึงเรื่องราคา และปัจจัยอื่น ๆ ตามมา

18. การวิเคราะห์การคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น

ตารางที่ 18 จากผู้ตอบที่มีตู้เย็นจำนวน 400 ราย

วิเคราะห์แยกตามชื่อยี่ห้อของตู้เย็น ผู้ตอบคำนึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด (36.7%)

วิเคราะห์แยกตามราคา ผู้ตอบคำนึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด (34.5%)

วิเคราะห์แยกตามขนาด(คิว)ของตู้เย็น ผู้ตอบคำนึงถึงในระดับปานกลางมากที่สุด (51.2%)

- วิเคราะห์แยกตามแบบ (จำนวนประตู) ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับน้อย มากที่สุด  
(30.2%)
- วิเคราะห์แยกตามสีของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด  
(40.0%)
- วิเคราะห์แยกตามความคงทนของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด  
(45.0%)
- วิเคราะห์แยกตามความประหยัดไฟของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด  
(34.0%)
- วิเคราะห์แยกตามคุณภาพของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด  
(34.5%)
- วิเคราะห์แยกตามความสวยงามภายนอกของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด (48.0%)
- วิเคราะห์แยกตามความสวยงามภายในของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด (44.0%)
- วิเคราะห์แยกตามการรับประกันของผู้ขาย ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมาก มากที่สุด  
(38.7%)
- วิเคราะห์แยกตามการให้บริการของผู้ขาย ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมาก มากที่สุด  
(37.5%)
- วิเคราะห์แยกตามการลดราคาของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมากที่สุด มากที่สุด  
(30.0%)
- วิเคราะห์แยกตามความจุของตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด  
(35.5%)
- วิเคราะห์แยกตามเงื่อนไขการซื้อตู้เย็น ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด  
(33.5%)
- วิเคราะห์แยกตามคุณสมบัติพิเศษ ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง มากที่สุด  
(36.2%)

สรุปผลตารางที่ 18 แสดงว่า ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นที่ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อยี่ห้อ ราคา ความคงทน ความประหยัดไฟ และคุณภาพ การลดราคา

ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นที่ผู้ตอบให้การค่านึงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันของผู้ขาย การให้บริการของผู้ขาย

ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นที่ผู้ตอบค่านึงถึงในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาด(คิว) ของตู้เย็น สี ความสวยงามภายนอก ความสวยงามภายใน ความจุของตู้เย็น เงื่อนไขการซื้อ และคุณสมบัติพิเศษ

ปัจจัยเกี่ยวกับตู้เย็นที่มีผู้ตอบค่านึงถึงในระดับน้อย ได้แก่ แบบ (จำนวนประตู) ของตู้เย็น

19. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศ และสถานภาพของผู้ซื้อ

ตารางที่ 19 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย เป็นผู้ที่เลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายในการสนับสนุนการซื้อตู้เย็นของตนประเภท "การลดราคา"มากที่สุด (175 รายจากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย คิดเป็น 43.7%) รองลงมาได้แก่รายการส่งเสริมการจำหน่ายประเภท "การโฆษณา" (150 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 37.5%) และ "การมีของแถม" (27 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 6.7%) ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าเป็นผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (205 รายจากจำนวน 400 ราย) และผู้ตอบเลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายประเภท "การลดราคา" มากที่สุด (91 รายจากจำนวน 205 รายคิดเป็น 44.4%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าเพศชายเลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายประเภท "การลดราคา"มากที่สุด (52 รายจากจำนวน 116 ราย คิดเป็น 44.9%) ส่วนเพศหญิงก็เลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายประเภท "การลดราคา" มากที่สุดเช่นกัน (123 รายจากจำนวน 284 รายคิดเป็น 43.3%)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ผู้ที่เป็นโสดและผู้ที่มีสมรสแล้วต่างก็เลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายประเภท "การลดราคา" มากที่สุดเช่นกัน (93 รายจากจำนวน 199 รายคิดเป็น 46.7% และ 82 รายจากจำนวน 196 รายคิดเป็น 41.8% ตามลำดับ)

สรุปผลตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทั้งผู้ที่ เป็นโสดและสมรสแล้ว เลือกรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อตู้เย็นประเภท "การลดราคา" มากที่สุด และผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี

#### 20. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับอายุ เพศและสถานภาพของผู้ซื้อ

ตารางที่ 20 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวนคำตอบทั้งสิ้น 1353 คำตอบ ปรากฏว่า เป็นผู้ตอบที่ได้เห็นโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด (28.2%) รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ (19.0%) และหนังสือพิมพ์ (16.6%)

วิเคราะห์แยกตามอายุของผู้ตอบ ปรากฏว่า เป็นคำตอบของผู้ตอบที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ (683 คำตอบจากคำตอบทั้งสิ้น 1353 คำตอบ และผู้ตอบส่วนใหญ่ ได้เห็นได้ยินโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด (28.7%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับตู้เย็นผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด (24.5% และ 30.2% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ทั้งผู้ที่ เป็นโสดและผู้สมรสแล้วต่างก็ได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับตู้เย็นผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด (30.4% และ 26.3% ตามลำดับ)

สรุปผลตารางที่ 20 แสดงว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับตู้เย็น คือ โทรทัศน์ ทั้งผู้ตอบที่เป็นโสดและสมรสแล้วทั้ง 2 เพศ และผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี

#### 21. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของผู้ขายกับอายุ เพศและสถานภาพของผู้ซื้อ

ตารางที่ 21 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย เป็นผู้ตอบที่เลือกคำนึงถึงการให้บริการของผู้ขายในแง่ที่ว่า "ต้องการให้มีการรับประกัน" มากที่สุด (229 รายจากจำนวน 400 ราย คิดเป็น 57.2%) รองลงมาคือต้องการในบริการของผู้ขายในทุก ๆ อย่างคือ การรับประกัน ต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว และต้องการให้มีพนักงานขายแนะนำ

วิเคราะห์แยกตามอายุของผู้ตอบ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี (205 รายจากจำนวน 400 ราย) และผู้ตอบส่วนใหญ่ต้องการการบริการของผู้ขายในแง่ที่ว่า ต้องการให้มีการรับประกัน (122 รายจาก 205 รายคิดเป็น 59.5%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการการบริการของผู้ขายในแง่ที่ว่า ต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากที่สุดเช่นเดียวกัน (58 รายจากจำนวน 116 รายคิดเป็น 50.0% และเพศหญิง 171 รายจากจำนวน 284 รายคิดเป็น 60.2% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ทั้งผู้ที่โสดและผู้ที่สมรสแล้ว ต่างก็ต้องการให้มีการรับประกันในสินค้าจากผู้ขายมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ผู้ที่เป็นโสดจำนวน 126 รายจากจำนวน 199 รายคิดเป็น 63.3% ผู้ที่สมรสแล้ว 144 รายจากจำนวน 196 รายคิดเป็น 73.6%

สรุปผลตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ตอบทั้งเพศชายและหญิง ทั้งผู้ที่โสดและสมรสแล้ว ต้องการการบริการจากผู้ขายในแง่ที่ว่า ต้องการให้มีการรับประกันในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมากที่สุด และผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี

## 22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศและสถานภาพของผู้ซื้อ

ตารางที่ 22 จากจำนวนผู้ตอบที่มีตู้เย็น 400 ราย เป็นผู้ตอบที่ซื้อตู้เย็นจากร้านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด (244 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 61.0%) สถานที่ที่ผู้ตอบไปซื้อตู้เย็นรองลงมาได้แก่ไฮ้วร์มของบริษัทผู้ผลิต และร้านไฟฟ้า (69 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 17.2% และ 43 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 14.3% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามอายุของผู้ตอบ ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (205 รายจากจำนวน 400 ราย) และส่วนใหญ่ผู้ตอบเลือกซื้อตู้เย็นจากร้านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด (137 รายจากจำนวน 205 รายคิดเป็น 66.8%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เลือกซื้อตู้เย็นจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน (72 รายจากจำนวน 116 รายคิดเป็น 62.1% และ 172 รายจากจำนวน 400 รายคิดเป็น 60.6% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามสถานภาพ ปรากฏว่า ทั้งผู้ที่ เป็น โสดและผู้ที่ สิ้น รสแล้ว ต่างก็ ซื้อ ตู๋ เย็น จาก ร้าน ตัว แทน จำนวน มาก ที่ สุด เช่น กัน (109 ราย จาก จำนวน 199 ราย คิด เป็น 54.8% และ 130 ราย จาก จำนวน 196 ราย คิด เป็น 66.3% ตาม ลำดับ)

สรุป ผล ตาราง ที่ 22 แสดง ว่า ผู้ตอบ ส่วน ใหญ่ มี อายุ อยู่ ใน ช่วง 21-30 ปี และ ผู้ตอบ ทั้ง เพศ ชาย และ เพศ หญิง ทั้ง ที่ เป็น โสด และ ที่ สิ้น รส แล้ว ต่าง ก็ หา ซื้อ ตู๋ เย็น จาก ร้าน ตัว แทน จำนวน มาก เป็น ส่วน ใหญ่

23. การ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ ร้าน ที่ ซื้อ ตู๋ เย็น กับ อายุ - เพศ และ สถานภาพ ของ ผู้ซื้อ

ตาราง ที่ 23 จาก จำนวน ผู้ตอบ แบบ ลอบ ถาม ที่ มี ตู๋ เย็น 400 ราย เป็น ผู้ตอบ ที่ เลือก ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ ร้าน ที่ ซื้อ ตู๋ เย็น ว่า เป็น เพราะ "รู้จัก กับ เจ้า ของ ร้าน" มาก ที่ สุด (140 ราย จาก จำนวน 400 ราย คิด เป็น 35.0%)

ปัจจัย รอง ลง มา ได้ แก่ "ร้าน ที่ มี ราคา ถูก กว่า" และ "ร้าน ที่ มี ให้ เลือก หลาย ยี่ห้อ" (113 ราย จาก จำนวน 400 ราย คิด เป็น 28.3% และ 73 ราย จาก จำนวน 400 ราย คิด เป็น 18.2% ตาม ลำดับ

วิเคราะห์ แยก ตาม อายุ ของ ผู้บริโภค ปรากฏ ว่า ผู้บริโภค ส่วน ใหญ่ มี อายุ อยู่ ใน ช่วง 21-30 ปี มาก ที่ สุด (205 ราย จาก จำนวน 400 ราย) และ ผู้ตอบ ใน ช่วง อายุ ดัง กล่าว เลือก ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ ร้าน ที่ ซื้อ ตู๋ เย็น ว่า เป็น เพราะ ร้าน ที่ รู้จัก กับ เจ้า ของ ร้าน และ ร้าน ที่ มี ราคา ถูก กว่า ใกล้เคียง กัน (65 ราย จาก จำนวน 205 ราย คิด เป็น 31.7%) และ 64 ราย จาก จำนวน 205 ราย คิด เป็น 31.2% ตาม ลำดับ)

วิเคราะห์ แยก ตาม เพศ ปรากฏ ว่า ทั้ง เพศ ชาย และ เพศ หญิง ต่าง เลือก ซื้อ ตู๋ เย็น จาก ร้าน ที่ รู้จัก กับ เจ้า ของ ร้าน มาก ที่ สุด (44 ราย จาก จำนวน เพศ ชาย 116 ราย คิด เป็น 37.9% และ 96 ราย จาก จำนวน 284 ราย คิด เป็น 33.8% ตาม ลำดับ)

วิเคราะห์ แยก ตาม สถานภาพ ปรากฏ ว่า ทั้ง ผู้ที่ เป็น โสด และ ผู้ที่ สิ้น รส แล้ว ต่าง เลือก ซื้อ ตู๋ เย็น จาก ร้าน ที่ รู้จัก กับ เจ้า ของ ร้าน มาก ที่ สุด เหมือน กัน (67 ราย จาก จำนวน ผู้ที่ เป็น โสด 199 ราย คิด เป็น 33.7% และ 61 ราย จาก จำนวน ผู้ที่ สิ้น รส แล้ว 196 ราย คิด เป็น 31.2% ตาม ลำดับ)



สรุปผลตารางที่ 23 แสดงว่าในการเลือกซื้อตุ้มนั้นผู้บริโภค ทั้งเพศชายและ  
เพศหญิง ทั้งผู้ที่เป็นโสดและผู้ที่สมรสแล้ว ต่างเลือกซื้อจากร้านที่รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นส่วนใหญ่  
และผู้ตอบส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี



ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดทั้งผู้มีและไม่ผู้เป็น

เพศ	รวม	ผู้ที่มีผู้เป็น	ผู้ที่ไม่ผู้เป็น	จำนวนเสีย
รวม	430	400	20	10
ร้อยละ	100	93.0	4.7	2.3
ชาย	129	116	9	4
	100	89.9	6.9	3.2
หญิง	301	284	11	6
	100	94.4	3.7	1.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	400	100
เพศ-ชาย	116	29
หญิง	284	71
สถานภาพ-โสด	199	49.8
สมรส	196	49.0
อื่น ๆ	5	1.2
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	205	51.3
31-40 ปี	141	35.3
41-50 ปี	27	6.8
มากกว่า 50 ปี	13	3.1
อาชีพ		
รับราชการ	31	7.7
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
ทำงานเอกชน	119	29.8
ค้าขาย	106	26.5
อื่น ๆ	20	5.0
ที่อยู่อาศัย		
บ้านของตนเอง	254	63.5
บ้านเช่าซื้อ	40	10.0
บ้านเช่า	65	16.2
บ้านพักข้าราชการ	16	4.0
อื่น ๆ	27	6.3

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	ราย	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่ามศ.5	58	14.5
มศ.5	114	28.5
อนุปริญญา	48	12.0
ปริญญาตรี	121	30.2
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
อื่น ๆ	28	7.0
รายได้		
น้อยกว่า 3,000 บาท	76	19.0
3,001-6,000 บาท	146	36.5
6,001-9,000 บาท	112	28.0
9,001-12,000 บาท	49	12.3
12,001-15,000 บาท	7	1.7
มากกว่า 15,000 บาท	10	2.5
ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว		
น้อยกว่า 3,000 บาท	76	19.0
3,001-6,000 บาท	184	46.0
6,001-9,000 บาท	69	17.3
9,001-12,000 บาท	33	8.3
12,001-15,000 บาท	13	3.2
มากกว่า 15,000 บาท	25	6.2
จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
1 คน	6	1.5
2 คน	37	9.2
3 คน	67	16.8
4 คน	68	17.0
5 คน	76	19.0
6 คน	47	11.8
7 คน	35	8.7
>7 คน	64	16.0

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาชีพ เพศและสถานภาพ

อายุ	รวม	อาชีพ					เพศ		สถานภาพ		
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ทำงานเอกชน	ค้าขาย	อื่นๆ	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่นๆ
รวม	400	31	124	119	106	20	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
น้อยกว่า 20	13 3.3	- -	- -	5 4.2	7 6.6	1 5.0	7 6.0	6 2.1	11 5.5	1 0.5	1 20
21-30	205 51.2	19 61.5	50 40.3	68 57.2	58 54.8	10 50.0	56 48.3	149 52.5	125 62.9	80 40.8	- -
31-40	144 36.0	9 29.0	59 47.6	38 31.9	34 32.0	4 20.0	32 27.6	112 39.4	52 26.1	88 45.0	4 80
41-45	26 6.5	3 9.6	11 8.9	3 2.5	6 5.7	3 15.0	18 15.5	8 2.8	7 3.5	19 9.7	- -
มากกว่า 50	12 3.0	- -	4 3.2	5 4.2	1 0.9	2 10.0	3 2.6	9 3.2	4 2.0	8 4.1	- -

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน

อาชีพ	รวม	รายได้ต่อเดือน						ค่าใช้จ่ายต่อเดือน					
		น้อยกว่า 3,000	3,001 - 6,000	6,001 - 9,000	9,001 - 12,000	12,001 - 15,000	มากกว่า 15,000	น้อยกว่า 3,000	3,001 - 6,000	6,001 - 9,000	9,001 - 12,000	12,001 - 15,000	มากกว่า 15,000
รวม	400	76	146	112	49	7	10	76	184	69	33	13	25
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
รับราชการ	31 7.7	5 6.6	24 16.4	2 1.8	- -	- -	- -	9 11.8	9 4.9	5 7.2	1 3.0	2 15.4	5 20.0
รัฐวิสาหกิจ	124 31.0	5 6.6	39 26.7	51 45.6	19 38.9	7 100	3 30	14 18.4	62 33.7	31 45.0	10 30.3	3 23.1	4 15.0
ทำงานเอกชน	119 29.8	45 59.2	39 26.7	19 16.9	15 30.6	- -	1 10	32 42.2	48 26.1	16 23.2	16 48.5	1 7.7	6 24.0
ค้าขาย	106 26.5	14 18.4	38 26.1	36 32.1	13 26.5	- -	5 50	14 18.4	60 32.6	16 23.2	5 15.2	4 30.7	7 28.0
อื่น ๆ	20 5.0	7 9.2	6 4.1	4 3.6	2 4.0	- -	1 10	7 9.2	5 2.7	1 1.4	1 3.0	3 23.1	3 12.0

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับอายุ เพศและสถานภาพ

ผู้ให้คำปรึกษา	รวม	อายุ (ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	14	205	141	27	13	-	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
คู่สมรส	153	2	58	68	20	5	-	45	108	9	142	2
	38.3	14.3	28.3	48.2	74.0	38.5	-	38.8	38.0	4.5	72.5	40.0
ตัดสินใจเอง	124	2	55	53	7	7	-	45	79	81	41	2
	31.0	14.3	26.8	37.6	26.0	53.8	-	38.8	27.8	40.7	20.9	40.0
บิดา มารดา	80	6	60	14	-	-	-	13	67	71	9	-
	20.0	42.9	29.3	9.9	-	-	-	11.2	23.6	35.7	4.6	-
อื่น ๆ	43	4	32	6	-	1	-	13	30	38	4	1
	10.7	28.5	15.6	4.3	-	7.7	-	11.2	10.6	19.1	2.0	20.0

ตารางที่ 6 ตารางแสดงระยะเวลาการใช้ตู้เป็นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศและสถานภาพ

ระยะเวลาการใช้ตู้เป็น	รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)								เพศ		สถานภาพ		
		1	2	3	4	5	6	7	มากกว่า 7	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	100	6	37	67	68	76	47	35	64	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
น้อยกว่า 2	81	3	9	14	23	18	4	3	7	15	66	41	40	-
	20.3	50	24.3	20.9	33.8	23.7	8.5	8.6	10.9	12.9	23.2	20.6	20.4	
2-4	106	-	11	25	14	22	10	6	18	40	66	53	53	-
	26.5		29.8	37.2	20.6	29.3	21.3	17.1	28.1	34.5	23.2	26.6	27.0	
4-6	95	-	8	17	11	11	13	15	20	26	69	35	58	2
	23.8		21.6	25.4	16.2	14.5	27.8	42.8	31.4	22.4	24.3	17.6	29.6	40
6-8	47		3	5	10	12	9	3	5	16	31	32	15	-
	11.8		8.1	7.5	14.7	16.0	19.1	8.6	7.8	13.8	10.9	16.1	7.7	
8-10	36	3	3	1	4	7	8	3	7	10	26	18	18	1
	9.0	50	8.1	1.5	5.9	9.2	17.0	8.6	10.9	8.6	9.2	9.0	9.2	
มากกว่า 10	35	-	3	5	6	6	3	5	7	9	26	20	12	3
	8.6		8.1	7.5	8.8	7.3	6.3	14.3	10.9	7.8	9.2	10.1	6.1	60



ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ลักษณะการซื้อ	รวม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)					
		น้อยกว่า 3,000	3,001 - 6,000	6,001 - 9,000	9,001 - 12,000	12,001 - 15,000	มากกว่า 15,000	น้อยกว่า 3,000	3,001 - 6,000	6,001 - 9,000	9,001 - 12,000	12,001 - 15,000	มากกว่า 15,000
รวม	400	76	146	112	49	7	10	76	184	69	33	13	25
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
เงินสด	369	67	139	97	49	7	10	61	172	65	33	13	25
	92.3	88.2	95.2	86.6	100	100	100	80.3	93.5	94.2	100	100	100
เงินผ่อน	31	9	7	15	-	-	-	15	12	4	-	-	-
	7.7	11.8	4.8	13.4	-	-	-	19.7	6.5	5.8	-	-	-

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศและสถานภาพ

การรับประกัน	รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)								เพศ		สถานภาพ		
		1	2	3	4	5	6	7	>7	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	6	37	67	68	76	47	35	64	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
มีการรับประกัน	306	4	33	52	52	57	36	23	49	94	212	153	148	5
ประกัน	76.5	66.7	89.2	77.6	76.5	75.0	76.6	65.7	76.6	81.0	74.6	76.9	75.5	100
ไม่มีการรับประกัน	94	2	4	15	16	19	11	12	15	22	72	46	48	-
รับประกัน	23.5	33.3	10.8	22.4	23.5	25.0	23.4	34.3	23.4	19.0	25.4	23.1	24.5	-

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง.

ขนาด(คิว) ตู้เย็น ขึ้นอยู่กับ ...	รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)								เพศ	
		1	2	3	4	5	6	7	>7	ชาย	หญิง
รวม	400	6	37	67	68	76	47	35	64	116	284
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	98 24.5	1 16.7	9 24.3	14 20.9	14 20.6	23 30.3	12 25.5	11 39.5	14 21.9	29 25.0	69 24.3
งบประมาณ	153 38.3	1 16.7	13 35.2	21 31.3	24 35.3	35 46.0	20 42.6	15 42.8	24 37.5	44 38.0	109 38.4
ความถี่ในการไปตลาด	41 10.3	2 33.2	-	5 7.5	7 10.3	11 14.5	2 4.3	2 5.7	12 18.8	12 10.3	29 10.2
ความจำเป็นใช้	44 11.0	1 16.7	5 13.5	12 17.9	8 11.8	4 5.3	1 2.1	6 17.1	7 10.9	13 11.2	31 10.9
ของที่บรรจุในตู้เย็น	45 11.3	-	7 18.9	12 17.9	12 17.6	2 2.6	8 17.0	-	4 6.3	13 11.2	32 11.3
อื่น ๆ	19 4.6	1 16.7	3 8.1	3 4.5	3 4.4	1 1.3	4 8.5	1 2.9	3 4.6	5 4.3	14 4.9

ตารางที่ 10 ตารางแสดงเหตุผลของการใช้ขนาดของตู้เย็นแยกตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อยี่ห้อ	รวม	ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับ					
		จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	งบประมาณ	ความถี่ในการ ไปตลาด	ความจำเป็นใช้	ของที่บรรจุ ในตู้เย็น	อื่น ๆ
รวม	400	98	153	41	44	45	19
ร้อยละ	100	24.5	38.3	10.3	11.0	11.3	4.6
อี.อี.	19	6	4	3	2	1	1
	100	31.6	22.1	15.8	5.2	21.1	5.2
ฮิตาชิ	24	8	9	3	2	1	1
	100	33.3	37.5	12.5	8.3	4.2	4.2
เดลวีเนเตอร์	15	3	2	3	3	3	1
	100	20.0	13.3	20.0	20.0	20.0	6.7
เนชั่นแนล	65	17	29	7	4	5	3
	100	26.2	44.6	10.8	6.2	7.6	4.6
มิตซูบิชิ	25	2	9	2	5	5	2
	100	8.0	36.0	8.0	20.0	20.0	8.0
ซันโย	63	17	24	4	5	11	2
	100	26.9	38.2	6.3	7.9	17.5	3.2

ตารางที่ 10 (ต่อ) ตารางแสดงเหตุผลของการใช้ขนาดของตู้เย็นแยกตามชื่อยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อยี่ห้อ	รวม	ขนาดของตู้เย็นขึ้นอยู่กับ					
		จำนวนลำมาชิก ในครอบครัว	งบประมาณ	ความถี่ในการ ไปตลาด	ความจำเป็นใช้	ของที่บรรจุ ในตู้เย็น	อื่น ๆ
ซิงเกอร์	69	15	31	7	10	4	2
	100	21.5	44.9	10.1	14.6	5.8	2.9
โตชิบา	57	18	25	3	6	3	2
	100	31.6	43.8	5.3	10.5	5.3	3.5
ยูนิเวอร์แซล	14	3	4	2	2	2	1
	100	21.4	28.6	14.3	14.3	14.3	7.1
ไวท์-เวสต์ดิงเฮาส์	29	6	11	5	2	3	2
	100	20.7	37.9	17.3	6.9	10.3	6.9
อื่น ๆ	20	3	5	2	4	4	2
	100	15.0	25.0	10.0	20.0	20.0	10.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลรวมของ "เหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อ" แยกตามเพศ

เพศ	รวม	เป็นที่รู้จักมานาน	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	สีสวย	เชื่อถือในคุณภาพ	มีคนแนะนำ	โฆษณาแรงใจให้ซื้อ	มีการรับประกัน	อื่น ๆ
รวม	1072	192	133	38	349	58	53	187	62
ร้อยละ	100	17.9	12.4	3.5	32.7	5.4	4.9	17.4	5.8
ชาย	329	51	40	24	106	39	22	34	13
	100	15.5	12.2	7.3	32.2	11.9	6.7	10.3	3.9
หญิง	743	141	93	14	243	19	31	153	49
	100	18.9	12.5	1.9	32.7	2.6	4.2	20.6	6.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

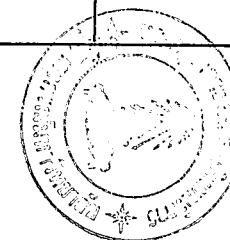
ตารางที่ 12 ตารางแสดงเหตุผลในการเลือกชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แยกตามชื่อยี่ห้อ

ชื่อยี่ห้อ	รวม	เป็นที่รู้จัก มานาน	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	ดี หลาย	เชื่อถือใน คุณภาพ	มีคนแนะนำ	โฆษณา จูงใจให้ซื้อ	มีการ รับประกัน	อื่น ๆ
รวม ร้อยละ	1072 100	192 17.9	133 12.4	38 3.5	349 32.7	58 5.4	53 4.9	187 17.4	62 5.8
บี.อี.	47 100	8 17.1	5 10.6	2 4.3	18 38.3	- -	- -	9 19.1	4 10.6
อิตาซี	62 100	8 12.9	10 16.1	4 6.5	8 12.9	8 12.9	14 22.6	9 14.5	1 1.6
เดลวีเนเตอร์	35 100	16 45.7	5 14.3	- -	3 8.6	- -	2 5.7	7 20.0	2 5.7
เนชั่นแนล	172 100	30 17.4	21 12.2	6 3.5	56 32.6	20 11.6	7 4.1	22 12.8	10 5.8
มิตซูบิชิ	60 100	10 16.7	7 11.7	2 3.3	9 15.0	14 23.3	2 3.3	9 15.0	7 11.7
ซันโย	179 100	31 17.3	21 11.7	6 3.4	68 37.9	2 1.2	7 3.9	34 18.9	10 5.7

ตารางที่ 12 (ต่อ) ตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อต่าง ๆ แยกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	รวม	เป็นที่รู้จักมานาน	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	สีสวย	เชื่อถือในคุณภาพ	มีคนแนะนำ	โฆษณาจูงใจคนซื้อ	มีการรับประกัน	อื่น ๆ
ซิงเกอร์	197	34	23	7	75	-	10	37	11
	100	17.3	11.7	3.6	38.1	-	5.1	18.7	5.5
โตชิบา	161	28	18	6	62	2	6	30	9
	100	17.4	11.2	3.7	38.2	1.2	3.7	18.6	5.6
ยูนิเวอร์แซล	32	6	8	-	2	10	-	6	-
	100	18.8	25.0	-	6.2	31.2	-	18.8	-
ไวท์-เวลดิงเฮ้าส์	77	13	9	3	29	1	3	15	4
	100	16.9	11.7	3.9	37.6	1.3	3.9	19.5	5.2
อื่น ๆ	50	8	6	2	19	1	2	9	3
	100	16.0	12.0	4.0	38.0	2.0	4.0	18.0	6.0

ศูนย์วิทยุทันตวิทยา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลรวมของชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แยกตามเพศ

เพศ	รวม	บี.ซี.	อิตาซี	เดลริ- เนเตอร์	เนชั่นแนล	มิตซูบิชิ	ซันโย	ซิงเกอร์	โตชิบา	ยูนิเวอร์ แซล	ไวท์-เวลล์ ดิงเฮ้าส์	อื่น ๆ
รวม	400	19	24	15	65	25	63	69	57	14	29	20
	100	4.8	6.0	3.8	16.2	6.3	15.7	17.2	14.3	3.5	7.2	5.0
ชาย	116	6	7	4	19	7	18	20	17	4	8	6
	100	5.2	6.0	3.4	16.4	6.0	15.5	17.3	14.7	3.4	6.9	5.2
หญิง	284	13	17	11	46	18	45	49	40	10	21	14
	100	4.6	6.0	3.9	16.2	6.3	15.8	17.3	14.1	3.5	7.4	4.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการค้ำึงถึงฮือฮือแยกตามเพศ

เพศ	รวม	เป็นฮือฮือเก่าแก่	ฮือฮือแสดงถึงคุณภาพ	เป็นฮือฮือฮือจากต่าง-ประเทศ	เป็นฮือฮือฮือในประเทศ	อื่น ๆ
รวม	400	86	203	76	5	30
ร้อยละ	100	21.5	50.8	19.0	1.2	7.5
ชาย	116	26	55	19	1	15
	100	22.4	47.4	16.4	0.9	12.9
หญิง	284	60	148	57	4	15
	100	21.1	52.1	20.1	1.4	5.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงการคำนึงถึงความสำคัญของข้อผิดพลาดแยกตามข้อผิดพลาดต่าง ๆ

ข้อผิดพลาด	รวม	เป็นข้อผิดพลาด	ข้อผิดพลาดแสดงถึงคุณภาพ	เป็นข้อผิดพลาดต่างประเทศ	เป็นข้อผิดพลาดในประเทศ	อื่น ๆ
รวม	400	86	203	76	5	30
ร้อยละ	100	21.5	50.8	19.0	1.2	7.5
อี.อี.	19	8	5	4	-	2
	100	42.1	26.3	21.1	-	10.5
อีตาซี	24	4	10	6	-	4
	100	16.7	41.6	25.0	-	16.7
โดลวิเนเตอร์	15	4	10	1	-	-
	100	26.7	66.7	6.6	-	-
เนชั่นแนล	65	5	34	20	-	6
	100	7.7	52.3	30.8	-	9.2
มิตรูบิซี	25	7	8	10	-	-
	100	28.0	32.0	40.0	-	-
ซันโย	63	20	36	3	-	4
	100	31.7	57.2	4.8	-	6.3

ตารางที่ 15 (ต่อ) ตารางแสดงการคำนึงถึงความสำคัญของข้อผิดพลาดแยกตามข้อผิดพลาดต่าง ๆ

ข้อผิดพลาด	รวม	เป็นข้อผิดพลาด เก่าแก่	ข้อผิดพลาด ถึงคุณภาพ	เป็นข้อผิดพลาด ต่างประเทศ	เป็นข้อผิดพลาด ในประเทศ	อื่น ๆ
ซิงเกอร์	69	21	35	11	-	2
	100	30.4	50.8	15.9	-	2.9
โตชิบา	57	4	47	2	-	4
	100	7.0	82.5	3.5	-	7.0
ยูนิเวอร์แซล	14	3	3	4	-	4
	100	21.4	21.4	28.6	-	28.6
ไวท์-เวสต์อิงเฮาส์	29	8	11	6	-	4
	100	27.6	37.9	20.7	-	13.8
อื่น ๆ	20	2	4	9	5	-
	100	10.0	20.0	45.0	25.0	-

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลรวมความหมายของ "คุณภาพ" แยกตามเพศ

เพศ	รวม	ความหมายของ "คุณภาพ"				
		ความคงทนถาวร	การประหยัดไฟ	ดูของได้มาก	ทุกข้อ	อื่น ๆ
รวม	400	213	103	25	41	18
ร้อยละ	100	53.2	25.7	6.3	10.3	4.5
ชาย	116	72	18	5	11	10
	100	62.1	15.5	4.3	9.5	8.6
หญิง	284	141	85	20	30	8
	100	49.6	29.9	7.1	10.6	2.8

ศูนย์วิทยพัทธยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น

ลำดับ ที่	ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น	รวม คะแนน	น้อยที่สุด คะแนน = 1	น้อย คะแนน = 2	ปานกลาง คะแนน = 3	มาก คะแนน = 4	มากที่สุด คะแนน = 5
1	ชื่อเสียง	1582	8(1)= 8	11(2)= 22	119(3)= 357	115(4)= 460	147(5)= 735
2	ราคา	1546	13(1)= 13	18(2)= 36	117(3)= 351	114(4)= 456	138(5)= 690
3	ความคงทน	1529	25(1)= 25	26(2)= 52	74(3)= 222	95(4)= 380	180(5)= 900
4	คุณภาพ	1526	25(1)= 25	29(2)= 58	79(3)= 237	129(4)= 516	138(5)= 690
5	ความประหยัดไฟ	1504	26(1)= 26	38(2)= 76	78(3)= 234	122(4)= 488	136(5)= 680
6	การลดราคา	1501	13(1)= 13	45(2)= 90	100(3)= 300	112(4)= 448	130(5)= 650
7	การให้บริการของผู้ขาย	1493	8(1)= 8	21(2)= 42	131(3)= 393	150(4)= 600	90(5)= 450
8	การรับประกันของผู้ขาย	1475	37(1)= 37	20(2)= 40	81(3)= 243	155(4)= 620	107(5)= 535
9	ความจุของตู้เย็น	1449	12(1)= 12	26(2)= 52	142(3)= 426	141(4)= 564	79(5)= 395
10	ขนาด(คิว)	1344	1(1)= 1	38(2)= 76	205(3)= 615	128(4)= 512	28(5)= 140
11	ความสวยงามภายใน	1341	11(1)= 11	44(2)= 88	176(3)= 528	131(4)= 524	38(5)= 190
12	ความสวยงามภายนอก	1335	11(1)= 11	41(2)= 82	192(3)= 576	114(4)= 456	42(5)= 210
13	เงื่อนไขการซื้อ	1322	48(1)= 48	45(2)= 90	134(3)= 402	83(4)= 332	90(5)= 450
14	สี	1197	38(1)= 38	80(2)= 160	160(3)= 480	91(4)= 364	31(5)= 155
15	คุณสมบัติพิเศษ	1153	59(1)= 59	85(2)= 170	145(3)= 435	66(4)= 264	45(5)= 225
16	แบบ (จำนวนประตู)	1037	78(1)= 78	121(2)= 424	111(3)= 333	66(4)= 264	24(5)= 120

ตารางที่ 18 การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้เป็น

	รวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รวม	6400	413	688	2054	1812	1433
ร้อยละ	100	6.5	10.8	32.1	28.3	22.3
ชื่อยี่ห้อ	400	8	11	119	115	147
	100	2.0	2.8	29.7	28.8	36.7
ราคา	400	13	18	117	114	138
	100	3.2	4.5	29.3	28.5	34.5
ขนาด (คิว)	400	1	38	205	128	28
	100	0.3	9.5	51.2	32.0	7.0
แบบ (จำนวนประตู)	400	78	121	111	66	24
	100	19.5	30.2	27.8	16.5	6.0
สี	400	38	80	160	91	31
	100	9.5	20.0	40.0	22.8	7.7
ความคงทน	400	25	26	74	95	180
	100	6.5	9.5	19.5	30.5	34.0
คุณภาพ	400	25	29	79	129	138
	100	6.2	7.3	19.7	32.3	34.5
ความประหยัดไฟ	400	26	38	78	122	136
	100	6.5	9.5	19.5	30.5	34.0

ตารางที่ 18 (ต่อ) การให้ความสำคัญต่อบลัศจรรย์ต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็น

	รวม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความสวยงามภายนอก	400 100	11 2.7	41 10.3	192 48.0	114 28.5	42 10.5
ความสวยงามภายใน	400 100	11 2.7	44 11.0	176 44.0	131 32.8	38 9.5
การรับประกันของผู้ขาย	400 100	37 9.2	20 5.0	81 20.3	155 38.7	107 26.8
การให้บริการของผู้ขาย	400 100	8 2.0	21 5.2	131 32.8	150 37.5	90 22.5
การลดราคา	400 100	13 3.2	45 11.3	110 27.5	112 28.0	120 30.0
ความลุ่มของตู้เย็น	400 100	12 3.0	26 6.5	142 35.5	141 35.2	79 19.8
เงื่อนไขการซื้อ	400 100	48 12.0	45 11.2	134 33.5	83 20.8	90 22.5
คุณสมบัติพิเศษ	400 100	59 14.8	85 21.2	145 36.2	66 16.5	45 11.3



ตารางที่ 19 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศและสถานภาพ

รายการส่งเสริมการจำหน่าย	รวม	อายุ(ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		>20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	14	205	141	27	13	-	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100
การโฆษณา	150	6	84	82	7	1	-	50	100	72	75	3
	37.5	42.9	41.0	36.9	26.0	7.7	-	43.1	35.2	36.2	38.3	60.0
การชิงโชค	23	-	11	9	-	3	-	2	21	3	20	-
	5.8	-	5.4	6.4	-	23.1	-	1.7	7.4	1.5	10.2	-
การลดราคา	175	6	91	65	11	2	-	52	123	93	82	-
	43.7	42.9	44.4	46.1	41.7	15.4	-	44.9	43.3	46.7	41.8	-
การมีของแถม	27	-	14	7	3	3	-	2	25	13	14	-
	6.7	-	6.8	4.9	11.1	23.1	-	1.7	8.8	6.5	7.1	-
อื่น ๆ	25	2	5	8	6	4	-	10	15	18	5	2
	6.3	14.2	2.4	5.7	22.2	30.7	-	8.6	5.3	9.1	2.6	40.0

ตารางที่ 20 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับอายุ เพศและสถานภาพ

สื่อโฆษณา	รวม	อายุ(ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		20	21-30	31-40	41-50	51-60	60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	1353	60	683	457	105	48	-	456	897	641	693	19
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100
โทรทัศน์	382	14	195	139	23	11	-	112	270	195	182	5
	28.2	23.3	28.7	30.4	21.9	22.9	-	24.5	30.2	30.4	26.3	2
นิตยสาร	214	12	90	83	19	10	-	57	157	82	126	2
วารสาร	15.8	20.0	13.1	18.2	18.1	20.8	-	12.5	17.5	12.8	18.2	10.5
วิทยุ	70	-	27	26	9	8	-	52	18	56	12	2
	5.2	-	3.9	5.7	8.6	16.7	-	11.4	2.0	8.7	1.7	10.5
โรงภาพยนตร์	182	6	80	77	17	2	-	65	117	94	87	1
	13.5	10.0	11.7	16.8	16.2	4.2	-	14.3	13.0	14.7	12.6	5.2
หนังสือพิมพ์	225	16	140	37	21	11	-	62	163	105	116	4
	16.6	26.7	20.5	8.1	20.0	22.9	-	13.6	18.2	16.4	16.7	21.2
ป้ายข้างรถเมล์	257	11	142	91	8	5	-	97	160	100	156	5
	19.0	18.3	20.8	19.9	7.6	10.4	-	21.3	17.8	15.6	22.5	26.3
อื่น ๆ	23	1	9	4	8	1	-	11	12	9	14	-
	1.7	1.7	1.3	0.9	7.6	2.1	-	2.4	1.3	1.4	2.0	-

ตารางที่ 21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของผู้ขายกับอายุ เพศและสถานภาพ

การให้บริการ ของผู้ขาย	รวม	อายุ(ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	14	205	141	27	13	-	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100
มีการรับประกัน	229	7	122	80	11	9	-	58	171	126	144	-
	57.2	50.0	59.5	56.7	40.8	69.2	-	50.0	60.2	63.3	73.6	-
ต้องการการขน สิ่งทีรวดเร็ว	38	1	18	14	4	1	-	10	28	18	20	-
	9.5	7.1	8.8	9.9	14.8	7.7	-	8.6	9.9	9.1	10.2	-
พนักงานขาย คอยแนะนำ	31	1	17	9	3	1	-	10	21	11	20	-
	7.8	7.1	8.3	6.4	11.1	7.7	-	8.6	7.4	5.5	10.2	-
ทุกข้อ	88	5	41	35	6	1	-	34	54	38	45	5
	22.0	37.8	20.0	24.8	22.2	7.7	-	29.4	19.0	19.1	22.9	100.0
อื่น ๆ	14	-	7	3	3	1	-	4	10	6	8	-
	3.5	-	3.4	2.2	11.1	7.7	-	3.4	3.5	3.0	4.1	-

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อตู้เย็นกับอายุ เพศและสถานภาพ

สถานที่ ที่ซื้อ	รวม	อายุ(ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	14	205	141	27	13	-	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100.
ห้างสรรพ- สินค้า	25	2	10	9	4	-	-	6	19	14	11	-
	6.2	14.3	4.9	6.4	14.8	-	-	5.2	6.7	7.0	5.6	-
โฮมรูมของ บริษัทผู้ผลิต	69	4	26	25	8	6	-	21	48	37	32	-
	17.2	28.6	12.7	17.7	29.6	46.2	-	18.1	16.9	18.6	16.3	-
ร้าน . แพน จำหน่าย	244	5	137	87	11	4	-	72	172	109	130	5
	61.0	35.7	66.8	61.8	40.8	53.8	-	62.1	60.6	54.8	66.3	100.0
ร้าน ไฟฟ้า	43	2	21	14	3	3	-	12	31	27	16	-
	10.8	14.3	10.2	2.8	11.1	23.0	-	10.3	10.9	13.6	8.2	-
อื่น ๆ	19	1	11	6	1	-	-	5	14	12	7	-
	4.8	7.1	5.4	4.3	3.7	-	-	4.3	4.9	6.0	3.6	-

ตารางที่ 23 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านที่ซื้อดี เป็นกับอายุ เพศและสถานภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	รวม	อายุ (ปี)						เพศ		สถานภาพ		
		<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>60	ชาย	หญิง	โสด	สมรส	อื่น ๆ
รวม	400	14	205	141	27	13	-	116	284	199	196	5
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100	100	100
ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้าน	49 12.3	5 35.7	17 8.3	12 8.5	11 40.8	4 30.8	-	19 16.4	60 21.2	38 19.1	41 20.9	-
รู้จักกับ เจ้าของร้าน	140 35.0	3 21.4	65 31.7	61 43.3	8 29.6	3 23.1	-	44 37.9	96 33.8	67 33.7	61 31.2	2 40.0
ร้านที่มีราคา ถูกกว่า	113 28.3	3 21.4	64 31.2	37 26.2	4 14.8	5 38.5	-	27 23.3	56 19.7	41 20.6	39 19.9	3 60.0
ร้านที่มีให้ เลือกหลาย ยี่ห้อ	73 18.2	1 7.2	48 23.4	21 14.9	2 7.4	1 7.6	-	19 16.4	54 19.0	46 23.1	27 13.8	-
อื่น ๆ	25 6.2	2 14.3	11 5.4	10 7.1	2 7.4	-	-	7 6.0	18 6.3	7 3.5	18 9.2	-