

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ เจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจาก กิจการที่พักแรม จำนวน 165 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Rating Scale ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 75.2 ให้บริการประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 72.7 ระยะเวลาการเปิดให้บริการอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 ให้บริการห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 72.1 ประเภท เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 84.2 ค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซื้อจากร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 79.4 ชำระเงินโดยวิธี การชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ

ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญ
สำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ (4.50) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (4.01)
ปัจจัยด้านราคา (3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้
ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ 3
อันดับแรกได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) และ
ความปลอดภัยในการใช้ (4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.44) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก
ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ (4.09) และราคาสินค้า (4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการ
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) รองลงมาคือ
ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี
ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.21) รองลงมาคือ การเอาใจใส่
และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.09)

ตารางที่ 47 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การประหยัดไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
ความทนทาน/อายุการใช้งาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.87	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการใช้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.86	มากที่สุด
การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการทำงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	มากที่สุด
การใช้งานง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	มากที่สุด
มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	มาก
มีบริการส่งสินค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	มาก
มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีบริการส่งสินค้า และมีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2 ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา (3.56) ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (2.48) ปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.30) ปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย(2.30) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) รองลงมาคือ สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) รองลงมาคือ ราคาสินค้าแพง (2.97) คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.25) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34) รองลงมาคือ ไม่มีบริการส่งสินค้า (2.27) การจัดส่งสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.48) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (2.47)

ตารางที่ 48 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
เจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก

ปัญหาต่อปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาอะไหล่แพง	ด้านราคา	2.98	ปานกลาง
สินค้ามีราคาแพง	ด้านราคา	2.97	ปานกลาง
คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน	ด้านราคา	2.63	ปานกลาง
พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้า ด้วยความยินดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.52	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	น้อย
การไม่ประหยัดไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	2.49	น้อย
ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	2.46	น้อย

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง สินค้ามีราคาแพง คิดป้าย
ราคาไม่ชัดเจน ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง
พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีการสาธิต
การใช้งานของสินค้า และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การไม่ประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยและปัญหาต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยความสำคัญอันดับแรก ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การประหยัดไฟฟ้า 4.50 (มากที่สุด)	การไม่ประหยัดไฟ 2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	ราคายุติธรรม 3.44 (ปานกลาง)	ราคาอะไหล่แพง 2.56 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ 4.13 (มาก)	ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย 2.24 (น้อย)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย 4.01 (มาก)	พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้า ด้วยความยินดี 2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การประหยัดไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือการไม่ประหยัดไฟ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.30)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคายุติธรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ราคาอะไหล่แพง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.46)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนห้องพัก และจำนวนพนักงานภายในกิจการ

ตารางที่ 50 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	จำแนก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	การประหยัดไฟฟ้า (5.0)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.96)	ความปลอดภัยในการใช้ การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.93)
	เพศหญิง	การประหยัดไฟฟ้า (4.85)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.84)	ประสิทธิภาพการทำงาน (4.83)
ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย	ราคายุติธรรม (4.36)	ราคาสินค้า ราคาอะไหล่ (4.21)	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ (2.63)
	เพศหญิง	ราคายุติธรรม (4.14)	ราคาอะไหล่ (4.06)	ราคาสินค้า (4.03)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.48)	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45)	ร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก (4.42)
	เพศหญิง	มีบริการส่งสินค้า (4.16)	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.15)	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.14)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.30)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.27)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.24)
	เพศหญิง	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.04)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96)

ตารางที่ 51 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	จำแนกตามอายุ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต การประหยัดไฟฟ้า (4.82)	ความปลอดภัยในการใช้ (4.76)	ประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานง่าย (4.70)
	31-40 ปี	การประหยัดไฟฟ้า (4.94)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.92)	ประสิทธิภาพการทำงาน (4.90)
	41-50 ปี	ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า (4.68)	ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ การใช้งานง่าย (4.63)	การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.57)
	51 ปีขึ้นไป	ความปลอดภัยในการใช้ การประหยัดไฟฟ้า (4.91)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.89)	ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.88)
ปัจจัยด้านราคา	20-30 ปี	ราคายุติธรรม (4.23)	ราคาอะไหล่ (3.94)	ราคาสินค้า (3.82)
	31-40 ปี	ราคายุติธรรม (4.18)	ราคาอะไหล่ (4.10)	ราคาสินค้า (4.08)
	41-50 ปี	ราคาสินค้า ราคายุติธรรม (4.15)	ราคาอะไหล่ (4.10)	ดอกเบี้ยต่ำ (2.47)
	51 ปีขึ้นไป	ราคายุติธรรม (4.18)	ราคาอะไหล่ (4.11)	ราคาสินค้า (4.10)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	จำแนกตามอายุ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.23)	มีบริการส่งสินค้า มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.17)	ร้านค้าที่มีจอครบ สะดวก (4.11)
	31-40 ปี	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการส่งสินค้า การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22)	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.18)	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16)
	41-50 ปี	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.36)	ร้านค้ามีจอครบ สะดวก การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.31)	มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.26)
	51 ปีขึ้นไป	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20)	มีบริการส่งสินค้า (4.18)	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.17)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.00)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.00)
	31-40 ปี	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.08)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.06)	การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00)
	41-50 ปี	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.15)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05)	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.73)
	51 ปีขึ้นไป	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05)

ตารางที่ 52 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	จำแนกตาม ระดับการศึกษา	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	การประหยัดไฟฟ้า (4.89)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.88)	การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.86)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การประหยัดไฟฟ้า (4.87)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน (4.86)	ความปลอดภัยใน การใช้ (4.85)
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษา	ราคายุติธรรม (4.15)	ราคาอะไหล่ (4.09)	ราคาสินค้า (4.06)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	ราคายุติธรรม (4.21)	ราคาอะไหล่ (4.08)	ราคาสินค้า (4.07)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.22)	มีบริการส่งสินค้า การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.19)	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ (4.18)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.22)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ มีบริการส่ง สินค้า (4.19)	ร้านค้าอยู่ในทำเล เดินทางไป-มา สะดวก (4.16)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (4.10)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.05)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.11)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (4.07)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (3.98)

ตารางที่ 53 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัย	จำแนกตาม ตำแหน่งในกิจการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.90)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.88)	การรับประกัน สินค้า (4.86)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน การมี ตรารับรอง มาตรฐานการผลิต สินค้าการประหยัด ไฟฟ้า (4.82)	ประสิทธิภาพการ ทำงาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.80)	การรับประกัน สินค้า การใช้งาน ง่าย (4.68)
ปัจจัยด้านราคา	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	ราคายุติธรรม (4.10)	ราคาอะไหล่ (4.12)	ราคาสินค้า (3.09)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ราคายุติธรรม (4.14)	ราคาสินค้า ราคา อะไหล่ (4.00)	การผ่อนชำระเป็น งวดๆได้ ดอกเบี้ย ต่ำ (2.82)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ มี บริการส่งสินค้า การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.20)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ ในทำเลเดินทาง ไป- มาสะดวก ร้านค้ามี ที่จอดรถสะดวก (4.16)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.24)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.19)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ มีบริการ ส่งสินค้า (4.17)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัย	จำแนกตาม ตำแหน่งในกิจการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำสินค้า (4.12)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.08)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.07)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำสินค้า (3.97)	การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ การสาธิตการ ใช้งานสินค้า (3.82)

ตารางที่ 54 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ปัจจัย	จำแนกตาม จำนวนห้องพัก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10 ห้อง	การประหยัด ไฟฟ้า การใช้งาน ง่าย (4.88)	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน ความปลอดภัยใน การใช้ (4.87)	ประสิทธิภาพการ ทำงาน การ รับประกันสินค้า การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.86)
	เกิน 10 ห้อง	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน การประหยัด ไฟฟ้า (4.86)	ความปลอดภัย ในการใช้ (4.83)	การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.76)
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10 ห้อง	ราคายุติธรรม (4.20)	ราคาอะไหล่ (4.11)	ราคาสินค้า (4.07)
	เกิน 10 ห้อง	ราคายุติธรรม (4.13)	ราคาสินค้า (4.06)	ราคาอะไหล่ (4.00)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ปัจจัย	จำแนกตาม จำนวนห้องพัก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 10 ห้อง	มีบริการส่งสินค้า (4.22)	มีสินค้า หลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.20)	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.19)
	เกิน 10 ห้อง	การมีบริการ ซ่อมแซมหลัง การขาย (4.30)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20)	มีสินค้า หลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.10)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10 ห้อง	พนักงานมี ความรู้ในการ แนะนำสินค้า การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.12)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.08)	การโฆษณาจาก สื่อต่างๆ (4.01)
	เกิน 10 ห้อง	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.10)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (3.93)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (3.73)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมใน
จังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยย่อยเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษารั้งนี้	4.50 (มากที่สุด)	การประหยัด ไฟฟ้า	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	ความปลอดภัย ในการใช้
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.37 (มาก)	คุณภาพของ สินค้า	อายุการใช้งาน และความ ปลอดภัย	ตรายี่ห้อ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์ วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร”	4.01 (มาก)	ความแข็งแรง คงทนของ สินค้าที่ จำหน่าย	คุณภาพของ สินค้าที่จำหน่าย	เงื่อนไขการ เปลี่ยน/คืน สินค้า
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	3.91 (มาก)	ความแข็งแรง ของท่อ คอนกรีต	ไม่มีรอยแตกร้าว หรือปากท่อ เสียหาย	มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้าในเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ ตามลำดับ

ผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อายุการใช้งานและความปลอดภัย ตรายี่ห้อ ตามลำดับ

ผลการศึกษาของ ชिरศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของสินค้าที่จัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า ตามลำดับ

จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การใช้งานง่าย และการรับประกัน ก็ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของสินค้ามากที่สุด การประหยัดไฟฟ้า อายุการใช้งาน และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชिरศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์

วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของสินค้าที่จัดจำหน่าย คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย และการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษาครั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษาครั้งนี้	3.44 (ปานกลาง)	ราคายุติธรรม	ราคาอะไหล่	ราคาสินค้า
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.32 (มาก)	ราคาสินค้า	มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน	อัตราดอกเบี้ยต่ำ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้อง โทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร”	3.76 (มาก)	มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ราคาจำหน่าย อุปกรณ์กล้อง	เงื่อนไขการ ชำระเงิน
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	4.16 (มาก)	ราคาท่อ คอนกรีตถูกกว่า เมื่อเทียบกับ โรงงานหรือ บริษัทอื่น	ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อด้วยเงิน สด	ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อ สินค้าเงินเชื่อได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และราคาสินค้า ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน อัตราดอกเบี้ยต่ำ ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง เงื่อนไขการ ตามลำดับ

จิรกฤต จันทร์รางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด ให้เครดิตการค้าสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรมในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และราคาสินค้า ก็ให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ดอกเบี้ยต่ำ การสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่อง ราคาสินค้า ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องราคาอะไหล่ ดอกเบี้ยต่ำ การสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาจำหน่ายอุปกรณ์ กล้อง ราคาสินค้าอุปกรณ์ประกอบระบบในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาที่คอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือ บริษัทอื่น ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า เป็นราคาที่ยุติธรรมกว่าราคาของโรงงานอื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษารั้งนี้	4.13 (มาก)	ร้านค้ามีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ	ร้านค้ามีชื่อเสียง นำเชื่อถือ	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน”	4.27 (มาก)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงนำเชื่อถือ	ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท	ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร”	4.09 (มาก)	ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตงานระบายน้ำ”	3.65 (มาก)	การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความถูกต้องของประเภท/ชนิด ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

จิรกฤต จันทร์างกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขายในระดับมาก รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้า มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก การจัดส่งสินค้าภายในร้านน่าสนใจ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัด

ลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับบังคับจ่ายในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของจิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับบังคับจ่ายด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษาคั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษาคั้งนี้	4.01 (มาก)	มีบริการซ่อมแซม หลังการขาย	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.36 (มาก)	มีรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ	พนักงานให้ บริการลูกค้าทุก คนด้วยความ เสมอภาค และ ความเอาใจใส่ และการ ให้บริการของ พนักงาน	การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ระบบกล้อง โทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร”	3.78 (มาก)	พนักงานขายมี ความรู้ในสินค้า อย่างดี	ความสามารถใน การแก้ไขปัญหา ของพนักงาน ขาย	ความมีมารยาท/ บุคลิกภาพของ พนักงานขาย
จิรกฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	3.33 (มาก)	การขายโดยให้ พนักงานขายติดต่อ เสนอสินค้าที่ หน่วยงานโดยตรง	การส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด ราคา แจกของ กำนัล เป็นต้น	การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุดรายนาม โทรศัพท์ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงานการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบบล็อกรถยนต์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ความมีมารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ตามลำดับ

จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารที่เกี่ยวข้องกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในระดับมากที่สุด และ ในเรื่อง ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า ความสุภาพของพนักงาน ในระดับมาก และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี ความมีมารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรกฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การขาย โดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารที่เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. กิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่ให้บริการประเภทรีสอร์ท เปิดให้บริการระหว่าง 1-3 มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ดำเนินกิจการโดยกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ
2. กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ กิจการที่พักแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค้นหาข้อมูลการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย ซื้อจากร้านค้าปลีกภายในจังหวัด และชำระเงิน โดยเงินสด
3. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/อายุการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้ ในส่วนของปัญหาต่อยุทธศาสตร์ด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง การไม่ประหยัดไฟฟ้า ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน
4. ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง ราคายุติธรรม ราคา

อะไหล่ และราคาสินค้า ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับ
แรก ในเรื่อง ราคาอะไหล่แพง ราคาสินค้าแพงคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ใน
เรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่
ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยสูง
เป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย การจัดแสดงสินค้าภายใน
ร้านไม่เป็นหมวดหมู่ ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในระดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก
ในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ย
สูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถม
หรือส่วนลด เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กรรมการ
ผู้จัดการ/เจ้าของและผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พบว่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง การ
ประหยัดไฟฟ้าและการใช้งานง่าย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดย
ให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ราคายุติธรรม ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น
และยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และพบว่าเจ้าของจะให้ความสนใจต่อ
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยตรงมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น ราคายุติธรรม การประหยัด
ไฟฟ้า หรือ การบริการซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งจะกระทบต่อเงินที่กิจการต้องจ่ายไปสำหรับการใช้
เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้โดยตรง

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ความทนทาน /อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การประหยัดไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย แสดงว่าผู้จัดการจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อตัวเงินด้วย เช่น ความทนทาน และการมีตรารับรอง มาตรฐาน เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงเจ้าของกิจการเห็นว่าผู้จัดการได้ไตร่ตรองแล้วก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้ เนื่องจากตัวผู้จัดการไม่ใช่เจ้าของกิจการจึงต้องระมัดระวังในการตัดสินใจมากขึ้น

เมื่อจำแนกตามจำนวนห้องพัก ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง และกิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง

- กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการประหยัดไฟฟ้า แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับค่าไฟฟ้าซึ่งมีผลโดยตรงกับกำไรของกิจการ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคา ยุติธรรม แสดงว่า ผู้ประกอบการคาดหวังสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับต่ำกว่าปัจจัยปัจจัยด้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน แสดงว่า ผู้ประกอบการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย ในการแนะนำสินค้าน่าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนไม่มากนัก เรื่องราคาจึงไม่ได้สำคัญมากที่สุด แต่ต้องการบริการจากผู้ขายมากกว่าเพื่อจะได้ซื้อ โดยถูกต้อง

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัด ไฟฟ้า แสดงว่า ผู้ประกอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าบำรุงรักษาในระดับเดียวกับค่าไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญ ในระดับมากในเรื่อง ราคา ยุติธรรม แสดงว่า ผู้ประกอบการคิดว่าสินค้าควร

มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญ ในระดับมาก ในเรื่อง การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย แสดงว่า ผู้ประกอบการคาดหวังบริการส่วนเพิ่มในส่วนการ ให้บริการซ่อมแซมหลังการขายจากร้านค้า เนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในกิจการได้ และมีการซื้ออุปกรณ์เป็นจำนวนมากขึ้นกว่ากิจการที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน แสดงว่า ผู้ประกอบการต้องการให้พนักงานขายแนะนำสินค้าด้วยความเอาใจใส่และยินดีบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พัก แรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ประกอบการ จําหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยทาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/ อายุการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้ ฉะนั้นร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรติดป้ายแสดงข้อมูลการประหยัดไฟของสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคายุติธรรม ราคา ละเอียด และราคาสินค้า ฉะนั้นร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้า เลือก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้า หลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อไว้สำหรับบริการลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคา ยุติธรรม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้าต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ฉะนั้นร้านค้าควรจัดให้มีแผนกบริการหลังการขาย ให้บริการในเรื่อง การบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่นการให้บริการลูกค้าด้วยความยินดีและจริงใจ การให้ความรู้ในการแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งานสินค้า

5. กลุ่มกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้าและการใช้งานง่าย ราคายุติธรรม ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เนื่องจาก ผู้จัดการหรือเจ้าของสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ร้านค้าจึงควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ เพราะหากลูกค้าตัดสินใจซื้อจะสามารถจัดส่งสินค้าทันที จำหน่ายสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของสินค้า มีสาธิตการใช้งานและแนะนำข้อมูลการประหยัดไฟเปรียบเทียบสินค้านรุ่นและยี่ห้อต่างๆ นำเสนอบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น การจัดส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. กลุ่มผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ ความทนทาน /อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เนื่องจาก ผู้จัดการมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเจ้าของร้านค้าจึงควรให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตรงก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ และข้อมูลต่างๆ สินค้า เช่น รายละเอียดรุ่นและยี่ห้อสินค้า ข้อมูลการทำงานและการใช้ไฟ แสดงให้เห็นเป็นตัวเลขค่าใช้ไฟฟ้า ข้อมูลการประหยัดไฟเปรียบเทียบสินค้านรุ่นและยี่ห้อต่างๆ จำหน่ายสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของสินค้า นำเสนอบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น การจัดส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่ายส่วนที่ประหยัดได้ และเป็นการอำนวยความสะดวก

7. กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

จำนวนไม่มากนัก เรื่องราคาจึงไม่ได้สำคัญมากที่สุด แต่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขายในการแนะนำสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น ร้านค้าจึงควรให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า เช่น รายละเอียดรุ่นและยี่ห้อ ข้อมูลการทำงานและการประหยัดไฟ โดยให้พนักงานขาย เป็นผู้แนะนำข้อมูล สาธิตการทำงาน แนะนำบริการเพิ่มเติมของทางร้าน

8. กิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน เนื่องจาก ผู้ประกอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา จึงมีความสำคัญในระดับเดียวกับค่าไฟฟ้า ฉะนั้น ร้านค้าควรจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้ากลุ่มที่ซื้อในปริมาณมาก เช่น ขายสินค้าแถมบริการบำรุงรักษา ซึ่งร้านค้าอาจจะกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ กำชับให้พนักงานขายแนะนำสินค้าด้วยความเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ แนะนำบริการเพิ่มเติมของทางร้าน เช่น บริการส่งสินค้า บริการติดตั้ง บริการซ่อมบำรุง บริการเหล่านี้เป็นการอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้