

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษานี้ ซึ่งทำโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลผล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพรายได้ (ตารางที่ 1 - ตารางที่ 4)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 5 - ตาราง ที่ 15)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัญหาทางการตลาดในการซื้อสินค้า (ตาราง ที่ 16)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (ตาราง ที่ 17)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อกรณีที่จะมีการเปิดร้านค้าในศูนย์การค้า (ตารางที่ 18 - ตาราง 20)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ (ตาราง ที่ 21 - ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	25
ช่างซ่อม อิเล็กทรอนิกส์	30	25
อาจารย์	30	25
อาชีพ อื่นๆ	30	25
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1 มีจำนวนอาชีพ 4 กลุ่มๆ ละ 30 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	91.7
หญิง	10	8.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนเพศหญิงมีเพียง ร้อยละ 8.3 เท่านั้น

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	2	1.7
18-25 ปี	46	38.3
26-33 ปี	37	30.8
34-41 ปี	20	16.7
42-49 ปี	12	10.0
มากกว่า 50 ปี	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ อายุอยู่ในช่วง 26 –33 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุอยู่ในช่วง 34 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุอยู่ในช่วง 42-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 และที่พบน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	3	2.5
ปวช/ปวส.	60	50.0
ปริญญาตรี	52	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ป.ว.ช/ ป.ว.ส คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50 เป็น รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2 และพบน้อยที่สุด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ตั้งของร้านค้าที่ใช้บริการ

ที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ภายในจังหวัดเชียงใหม่	61	50.8
ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และ กรุงเทพฯ	59	49.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 50.8 ซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ซื้อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.2 ซื้อของจากร้านค้าทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และ กรุงเทพฯตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อของจากร้านค้าใน กรุงเทพฯ จำแนกตามเหตุผลต่างๆ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	41	28.3
ความหลากหลายของสินค้า	25	18
สินค้าออกใหม่	18	12.4
ไม่สามารถซื้อได้จากร้านค้าใน เชียงใหม่	54	37.2
รวม	145	100

*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใน กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผล ที่ไม่สามารถซื้อของจากร้านค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ เหตุผลทางด้านราคาที่ถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.3 เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นคะแนนร้อยละ 18 และ สินค้าออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการซื้อสินค้า

ความถี่ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่า	48	40.0
ทุกๆ เดือน	34	28.3
ทุกๆ 2-3 เดือน	24	20.0
ทุกๆ 3-6 เดือน	5	4.2
อื่นๆ	9	7.5
รวม	120	100.0

หมายเหตุ สำหรับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 นั้น (ส่วนมากจะระบุว่าไม่แน่นอน)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า ทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้า ทุกๆ เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อสินค้า ทุกๆ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ซื้อสินค้า ทุกๆ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

มูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	66	55.0
500-1,000	41	34.2
1,000-2,000	9	7.5
มากกว่า 2,000	4	3.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ามีมูลค่าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 34.2 มูลค่าของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

ชนิดของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ	81	67.5
ไอซีต่างๆ	26	21.7
ส่วนประกอบวิทยุ โทรทัศน์	10	8.3
อื่นๆ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ ไอซีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเลือกซื้อ ส่วนประกอบวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ สำหรับสินค้าอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.5 (มีการระบุประเภทของสินค้า เช่น สายไฟ หม้อแปลง CPU LED)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อของจากร้านค้าต่างๆภายในจังหวัด
เชียงใหม่ รวมทั้งแสดง อันดับของร้านค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อ

ร้านค้า	อันดับที่เลือก			รวมคะแนน	อันดับรวม
	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3		
กิติอิเล็กโทรนิคส์	56	15	15	213	1
เซ็นทรัล อิเล็กทรอนิคส์	47	27	10	205	2
รวมอะไหล่วิทยุ	12	35	22	128	3
โปลี อิเล็กโทรนิคส์	1	6	17	32	5
อื่นๆ	5	14	4	47	4

*หมายเหตุ การให้คะแนน เลือกอันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน เลือกอันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน เลือกอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า
กิติอิเล็กโทรนิคส์ เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นคะแนนรวม 213 คะแนน รองลงมาได้แก่ อันดับที่ 2
ร้านเซ็นทรัลอิเล็กโทรนิคส์ คิดเป็นคะแนน 205 คะแนน อันดับที่ 3 ร้านรวมอะไหล่วิทยุ คิดเป็น
คะแนน 128 คะแนน อันดับที่ 4 ร้านอื่นๆ ได้ 47 คะแนน (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุ อาทิเช่น ร้าน
ซัชวาลอิเล็กโทรนิคส์ ร้านอมรอิเล็กโทรนิคส์)

เหตุผลที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากได้ระบุไว้ใน การเลือกร้านค้าเหล่านั้นก็คือ

อันดับที่ 1 ร้านกิติอิเล็กโทรนิคส์เพราะ สินค้าครบ ราคาถูก ใกล้บ้าน

อันดับที่ 2 ร้าน เซ็นทรัลอิเล็กโทรนิคส์เพราะ ราคา

อันดับที่ 3 ร้านรวมอะไหล่ วิทยุเพราะพนักงานขายต้อนรับดี

อันดับที่ 4 ร้านอื่นๆ เช่นร้าน อมรอิเล็กโทรนิคส์ ร้านซัชวาลอิเล็กโทรนิคส์ เพราะ

ราคาถูก

อันดับที่ 5 ร้านโปลี อิเล็กโทรนิคส์ เพราะ ของที่อื่น ไม่มี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อยมาก		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความ ครบถ้วนของ สินค้า	70	58	42	35	8	7	0	0	0	0	4.50	มากที่สุด
คุณภาพของ สินค้า	65	54.2	44	36.7	10	8.3	1	0.8	0	0	4.44	มาก
ความคงทน ของสินค้า	68	56.7	35	29.2	15	12.5	2	1.7	0	0	4.41	มาก
เทคโนโลยี ของสินค้า	28	23.3	58	48.3	29	24.2	5	4.2	0	0	3.91	มาก
การรับประกัน สินค้า	38	31.7	45	37.5	22	18.3	12	10	3	2.5	3.86	มาก
ความหลากหลาย ของ สินค้า	24	20	50	41.7	42	35.0	2	1.7	2	1.7	3.77	มาก
ตราชื้อี่ห้อของ สินค้า	15	12.5	34	28.3	64	53.3	7	5.8	0	0	3.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความครบถ้วนของสินค้า ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความคงทน เทคโนโลยีของสินค้า การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้าตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ชื้อี่ห้อของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อยมาก		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาของสินค้า	46	38.3	41	34.2	28	23.3	4	3.3	1	0.8	4.06	มาก
การจัดรายการลดราคา	20	16.7	33	27.5	53	44.2	9	7.5	5	4.2	3.45	ปานกลาง
ส่วนลดให้สมาชิก	24	20	34	28.3	39	32.5	18	15	5	4.2	3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยราคาด้านราคาของสินค้า สำหรับปัจจัยราคา ด้าน การจัดรายการลดราคาและส่วนลดให้กับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อยมาก		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การจัดร้านค้า	46	38.3	45	37.5	23	19.2	6	5.0	0	0	4.09	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้าน	28	23.3	54	45.0	33	27.5	5	4.2	0	0	3.88	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	32	26.7	49	40.8	31	25.8	8	6.7	0	0	3.88	มาก
สถานที่ตั้งโดดเด่น	26	21.7	44	36.7	40	33.3	9	7.5	1	0.8	3.71	มาก
บริการส่งสินค้า	15	12.5	27	22.5	38	31.7	23	19.2	17	14.2	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยสถานที่ด้าน การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวกสบาย และสถานที่ตั้งตามลำดับ สำหรับปัจจัยสถานที่ด้าน บริการส่งของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ให้ความสำคัญ ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อยมาก		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานมีธยาศัยดี	67	55.8	39	32.5	14	11.7	0	0	0	0	4.44	มากที่สุด
การบริการพิเศษ	22	18.3	39	32.5	45	37.5	10	8.3	4	3.3	3.54	มาก
การออกวารสาร	15	12.5	44	36.7	40	33.3	19	15.8	2	1.70	3.43	ปานกลาง
การเปิด web-site	13	10.8	41	34.2	48	40.0	15	12.5	3	2.50	3.38	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์	7	5.8	47	32.9	41	34.2	22	18.3	3	2.50	3.28	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	8	6.70	36	30.0	54	45.0	20	16.7	2	1.70	3.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” ต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานมีธยาศัยดี โดยที่ปัจจัย ด้าน การบริการพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญ “มาก” สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน การออกวารสารต่างๆ การเปิด web-site การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อยมาก		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปัจจัยด้านราคา	61	50.8	42	35.0	15	12.5	2	1.67	0	0	4.35	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49	40.8	52	43.3	16	13.3	3	2.5	0	0	4.22	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	21	17.5	49	40.8	42	35.0	8	6.7	1	0.8	3.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	10	8.30	34	28.3	60	50	12	10	4	3.30	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้าน ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาทางการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัญหาในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

ปัญหา	บ่อยมาก		ค่อนข้างบ่อย		ค่อนข้างน้อย		น้อย		ไม่เคยพบ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ได้สินค้าไม่ครบ	41	34.1	44	36.7	30	25.0	5	4.1	0	0	4.01	ค่อนข้างบ่อย
ข้อมูลของสินค้ามีไม่พร้อม	23	19.1	52	43.3	27	22.5	14	11.6	4	3.30	3.63	ค่อนข้างบ่อย
ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา	33	27.5	37	30.8	29	24.1	15	12.5	6	5.0	3.63	ค่อนข้างบ่อย
ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ	23	19.1	43	35.8	45	37.5	5	4.1	4	3.30	3.30	ค่อนข้างน้อย
คุณภาพของสินค้า	9	7.5	31	25.8	64	53.3	15	12.5	1	0.8	3.27	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของปัญหาระดับ “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบ ปัญหาข้อมูลของสินค้ามีไม่พร้อม ปัญหาของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา สำหรับปัญหาร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ และปัญหาคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหา ระดับ “ค่อนข้างน้อย”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	พอใจมาก		พอใจ		ค่อนข้างพอใจ		พอใจเล็กน้อย		ไม่พอใจ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความครบถ้วนของสินค้า	9	7.5	64	53.3	36	30	7	5.8	4	3.30	3.56	พอใจ
การต้อนรับที่ดีและเป็นกันเอง	20	16.6	47	39.1	29	24.1	16	13.3	8	6.60	3.46	ค่อนข้างพอใจ
สถานที่ตั้งของร้าน	6	5.0	51	42.5	44	36.6	14	11.6	5	4.1	3.33	ค่อนข้างพอใจ
ความหลากหลายของสินค้า	8	6.60	46	38.3	47	39.1	16	13.3	3	2.5	3.33	ค่อนข้างพอใจ
ราคาของสินค้า	4	3.30	50	41.6	46	38.3	18	15	2	1.6	3.30	ค่อนข้างพอใจ
การบริการพิเศษ	1	0.8	0	0	0	0	2	1.6	0	0	3.00	ค่อนข้างพอใจ
การบริการให้คำปรึกษา	6	5.0	37	30.8	35	29.1	28	23.3	14	11.6	2.94	ค่อนข้างพอใจ
การส่งเสริมการตลาด	1	0.8	19	15.8	54	45	40	33.3	6	5.0	2.74	ค่อนข้างพอใจ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความพึงพอใจในระดับ “ค่อนข้างพอใจ” ต่อปัจจัยการต้อนรับที่ดีและเป็นกันเองของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า การบริการพิเศษอื่นๆ การให้บริการให้คำปรึกษาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจ ในระดับ “พอใจ” ต่อปัจจัยความครบถ้วนของสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าที่มีการเปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่มีการเปิดร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในศูนย์การค้า

ความคิดเห็นต่อการไปซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	80	66.7
ซื้อแน่นอน	28	23.3
ไม่ซื้อ	12	10
รวม	120	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจจะไปซื้อสินค้าหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และไม่ไปซื้อคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดง จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจไปซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าที่เปิดภายในศูนย์การค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้า												
ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		น้อย		เล็กน้อย		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การมีสินค้าครบตามความต้องการ	58	48.3	38	31.6	3	2.5	6	5.0	3	2.5	4.31	มาก
การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์	52	43.3	39	32.5	10	8.3	4	3.3	3	2.5	4.23	มาก
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	29	24.1	52	43.3	19	15.8	5	4.16	3	2.5	3.92	มาก
ความสะดวกเพราะไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว	21	17.5	46	38.3	16	13.3	18	15	7	5.80	3.52	มาก
ความทันสมัยของศูนย์สรรพสินค้า	19	15.8	37	30.8	32	26.6	12	10	8	6.6	3.44	ปานกลาง
ความสะดวกสบายของร้านค้า	19	15.8	38	31.6	31	25.8	9	7.5	11	9.1	3.42	ปานกลาง

ตารางแสดง เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าซื้อแน่นอนและยังไม่แน่ใจว่าจะไปซื้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบถ้วน การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความสะดวกเพราะไปซื้อของที่อื่นๆ อยู่แล้ว ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ต่อปัจจัยความทันสมัยของศูนย์การค้า และ ความสะดวกสบายของร้านค้า

ตารางที่ 20 แสดง จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ราคา
สินค้าของร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้าสูงกว่าร้านค้าภายนอก 10%

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เหมาะสม	71	59.2
เหมาะสม	8	6.7
อื่นๆ	29	24.2
รวม	108*	90.0

ตารางแสดง เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าซื้อแน่นอนและยังไม่แน่ใจว่าจะไปซื้อ

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ในกรณีการที่ราคาของสินค้าที่
ขายในศูนย์การค้าสูงกว่า 10% จากร้านค้าภายนอกทุกๆ ไป พบว่า ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 59.2 รอง
ลงมา ความคิดเห็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.2 เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ของการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ 2 สัปดาห์ หรือ บ่อยกว่า	14	46.7	17	56.6	4	13.3	13	43.3
ทุกๆ เดือน	13	43.3	5	16.6	10	33.3	6	20
ทุกๆ 2-3 เดือน	2	6.6	5	16.6	9	30	8	26.6
ทุกๆ 3-6 เดือน	1	3.3	2	6.6	2	6.6	0	0
อื่นๆ	0	0	1	3.3	5	16.6	3	10
รวม	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพมีความถี่ในการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้
 นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้า ทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ ซื้อสินค้า ทุกๆ เดือนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ
 ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้า ทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ ซื้อสินค้าทุกๆเดือน ทุกๆ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ
 อาจารย์ ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้า ทุกๆ เดือน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.3 และ ซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ
 อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้า ทุกๆ 2 สัปดาห์คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.3 และซื้อสินค้า ทุกๆ 2-3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ และ มูลค่าของการซื้อแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	24	80.0	12	40	13	43.3	17	56.6
500 – 1,000 บาท	6	20	14	46.6	12	40	9	30
1,000-2,000 บาท	0	0	2	6.6	3	10	4	13.3
มากกว่า 2,000 บาท	0	0	2	6.6	2	6.6	0	0
รวม	30	100	30	100	30	100	30	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ มีมูลค่าของการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีมูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 80 และซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่มูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท. คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

อาจารย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 และซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ มีมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.6 และซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อาชีพที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ และ อาจารย์

ตารางที่ 23 แสดงคะแนนรวม ของร้านค้าต่างๆภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือกไปซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ร้านค้า	นักเรียน/นักศึกษา	ช่างซ่อมฯ	อาจารย์	อื่นๆ
	คะแนนรวม	คะแนนรวม	คะแนนรวม	คะแนนรวม
กิตติอิเล็กโทรนิคส์	63	36	60	54
รวมอะไหล่ วิทยุ	23	37	38	34
เซ็นทรัล อิเล็กทรอนิคส์	61	56	34	54
โปลี อิเล็กทรอนิคส์	5	8	10	9
อื่นๆ	12	11	12	12

*หมายเหตุ การให้คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกร้านค้าได้ 3 อันดับ โดยที่ กรณี
เลือกอันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน เลือกอันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน เลือกอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าจากร้าน กิตติอิเล็กโทรนิคส์ รองลงมาได้แก่ ร้าน
เซ็นทรัลอิเล็กโทรนิคส์ และ ร้านรวมอะไหล่วิทยุ ตามลำดับ

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้า จาก ร้าน เซ็นทรัลอิเล็กโทรนิคส์ รองลงมา
ได้แก่ ร้านรวมอะไหล่วิทยุ และ ร้านกิตติอิเล็กโทรนิคส์ ตามลำดับ

อาจารย์ ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าจากร้าน กิตติอิเล็กโทรนิคส์ รองลงมา ได้แก่ ร้านรวมอะไหล่
วิทยุ และ ร้าน เซ็นทรัลอิเล็กโทรนิคส์ ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าจากร้าน กิตติอิเล็กโทรนิคส์ และ ร้าน เซ็นทรัลอิเล็ก
โทรนิคส์ รองลงมา ได้แก่ ร้านรวมอะไหล่วิทยุ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ	26	86.7	20	66.7	14	46.7	21	66.6
ไอซีต่างๆ	3	10	7	23.3	10	33.4	6	20
ส่วนประกอบวิทยุ โทรทัศน์	1	3.3	3	10	5	16.6	1	3.3
อื่นๆ	0	0	0	0	1	3.3	2	6.6
รวม	30	100	30	100	30	100	30	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ กลุ่มอาชีพ เลือกซื้อสินค้าประเภท ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ไอซีต่าง ๆ และ ส่วนประกอบวิทยุ โทรทัศน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดง ค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้
ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความครบถ้วน ของสินค้า	4.20	มาก	4.27	มาก	4.40	มาก	4.50	มากที่สุด
คุณภาพสินค้า	4.47	มาก	4.70	มากที่สุด	4.13	มาก	4.47	มาก
ความคงทน ของสินค้า	4.53	มากที่สุด	4.6	มากที่สุด	4.00	มาก	4.50	มากที่สุด
เทคโนโลยี ของสินค้า	4.03	มาก	3.83	มาก	3.87	มาก	3.90	มาก
การรับประกัน	4.23	มาก	4.10	มาก	3.33	ปานกลาง	3.77	มาก
ความหลากหลาย ของสินค้า	3.73	มาก	3.87	มาก	3.87	มาก	3.60	มาก
ยี่ห้อของสินค้า	3.6	มาก	3.67	มาก	3.17	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญแต่ละด้านของ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า คุณภาพ
ของสินค้า เทคโนโลยีของสินค้า รับประกัน ความหลากหลาย และ ยี่ห้อ ของสินค้า โดยให้ระดับความ
สำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัย ความคงทนของสินค้า

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า
เทคโนโลยี การรับประกัน ความหลากหลายของสินค้า และ ยี่ห้อสินค้า โดยให้ระดับความสำคัญ
“มากที่สุด” ต่อปัจจัย คุณภาพสินค้าและ ความคงทนของสินค้า

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า คุณภาพ ความคงทน
เทคโนโลยี และความหลากหลายของสินค้า โดยระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัย การรับประกัน
คุณภาพสินค้าและ ยี่ห้อของสินค้า

อาชีพอื่นๆทั่วไป ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย คุณภาพ เทคโนโลยี การรับประกัน
และความหลากหลาย ของสินค้า โดยให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของ
สินค้าและความคงทนของสินค้า และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย ยี่ห้อของสินค้า

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาสินค้าถูกกว่า	4.13	มาก	4.17	มาก	4.13	มาก	3.80	มาก
การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.83	มาก	3.20	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
ส่วนลดให้สมาชิก	3.80	มาก	3.17	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญแต่ละด้านของปัจจัยด้านราคาของสินค้า ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ราคาสินค้าถูกกว่า การจัดรายการลดราคา และ ส่วนลดราคาให้กับสมาชิก

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ราคาสินค้าถูกกว่า และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การจัดรายการลดราคา และ ส่วนลดราคาให้สมาชิก

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ราคาสินค้าถูกกว่า และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การจัดรายการลดราคา และ ส่วนลดราคาให้สมาชิก

อาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย ราคาสินค้าถูกกว่า และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การจัดรายการลดราคา และ ส่วนลดราคาให้สมาชิก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การจัดร้าน	4.13	มาก	4.07	มาก	3.90	มาก	4.27	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.70	มาก	4.00	มาก	3.97	มาก	3.83	มาก
ที่สถานที่จอดรถสะดวก	3.63	มาก	3.97	มาก	4.10	มาก	3.80	มาก
สถานที่ตั้งโดดเด่น	3.90	มาก	3.70	มาก	3.57	มาก	3.67	มาก
การบริการส่งสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญแต่ละด้านของ ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการตลาด ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน มีสถานที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งโดดเด่น โดยให้ ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การบริการ ส่งสินค้า

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน มีสถานที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งโดดเด่น โดยให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การบริการ ส่งสินค้า

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน มีสถานที่ จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งโดดเด่น โดยให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การบริการส่งสินค้า

อาชีพ อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน มีสถานที่ จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งโดดเด่น โดยให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การบริการ ส่งสินค้า

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานมีอรรถาศัยดี	4.40	มาก	4.5	มากที่สุด	4.33	มาก	4.53	มากที่สุด
การบริการพิเศษ	3.67	มาก	3.30	ปานกลาง	3.63	มาก	3.57	มาก
การออกวารสารต่างๆ	3.40	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.57	มาก
การเปิด web-site	3.73	มาก	3.33	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์	3.20	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.37	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญแต่ละด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย พนักงานมีอรรถาศัยดี การบริการพิเศษ การเปิด Web Site และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การออกวารสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัย พนักงานมีอรรถาศัยดี และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การบริการพิเศษ การออกวารสารต่างๆ การ เปิด Web Site การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย พนักงานมีอรรถาศัยดี การบริการพิเศษ และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การออกวารสารต่างๆ การ เปิด Web Site การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

อาชีพอื่นๆทั่วไป ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัย พนักงานมีอรรถาศัยดี โดยให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การบริการพิเศษ การออกวารสารต่างๆ และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย เปิด Web Site การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	4.40	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.17	มาก	4.53	มากที่สุด	4.37	มาก	4.33	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.47	ปานกลาง	3.77	มาก	3.87	มาก	3.67	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
รวม	3.63	มาก	4.00	มาก	3.17	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญแต่ละด้านของ ปัจจัยด้านการตลาด ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ต่อปัจจัยด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 30 แสดงคะแนนและค่าเฉลี่ย ของปัญหาของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้า
จำแนกตามอาชีพ

ปัญหา	นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ได้รับสินค้าไม่ครบ	3.87	ค่อนข้างบ่อย	4.17	ค่อนข้างบ่อย	3.90	ค่อนข้างบ่อย	4.10	ค่อนข้างบ่อย
ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ	3.30	ค่อนข้างน้อย	3.87	ค่อนข้างบ่อย	3.73	ค่อนข้างบ่อย	3.63	ค่อนข้างบ่อย
ข้อมูลของสินค้ามีไม่พร้อม	3.27	ค่อนข้างน้อย	3.93	ค่อนข้างบ่อย	3.70	ค่อนข้างบ่อย	3.63	ค่อนข้างบ่อย
ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา	3.70	ค่อนข้างบ่อย	3.73	ค่อนข้างบ่อย	3.47	ค่อนข้างน้อย	3.63	ค่อนข้างบ่อย
คุณภาพของสินค้า	3.13	ค่อนข้างน้อย	3.27	ค่อนข้างน้อย	3.5	ค่อนข้างบ่อย	3.17	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของปัญหาที่พบ ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างน้อย” ต่อปัญหา ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ ข้อมูลของสินค้าไม่ครบ คุณภาพของสินค้า และ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบ ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบ ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ ข้อมูลของสินค้าไม่ครบ ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา และ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างน้อย” ต่อปัญหา คุณภาพของสินค้า

อาจารย์ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบ ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ ข้อมูลของสินค้าไม่ครบ ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา และ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างน้อย” ต่อปัญหา คุณภาพของสินค้า

อาชีพอื่นๆ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบ ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อของ ข้อมูลของสินค้าไม่ครบ ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา และ ให้ระดับของปัญหา “ค่อนข้างน้อย” ต่อปัญหา คุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่
ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามปัจจัยต่างและ อาชีพ

ความพอใจ	นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความครบถ้วน ของสินค้า	3.27	ค่อนข้างพอใจ	3.83	พอใจ	3.53	พอใจ	3.60	พอใจ
การต้อนรับ	3.57	พอใจ	3.77	พอใจ	3.67	พอใจ	2.83	ค่อนข้างพอใจ
สถานที่ตั้ง	3.17	ค่อนข้างพอใจ	3.63	พอใจ	3.43	ค่อนข้างพอใจ	3.07	พอใจ
ความหลากหลาย ของสินค้า	3.30	ค่อนข้างพอใจ	3.40	ค่อนข้างพอใจ	3.43	ค่อนข้างพอใจ	3.20	ค่อนข้างพอใจ
ราคาของสินค้า	3.20	ค่อนข้างพอใจ	3.50	พอใจเล็กน้อย	3.47	ค่อนข้างพอใจ	3.03	ค่อนข้างพอใจ
การบริการให้คำปรึกษา	3.03	ค่อนข้างพอใจ	3.17	ค่อนข้างพอใจ	3.23	ค่อนข้างพอใจ	2.33	พอใจเล็กน้อย
การส่งเสริมการตลาด	2.80	ค่อนข้างพอใจ	2.87	ค่อนข้างพอใจ	2.80	ค่อนข้างพอใจ	2.50	ค่อนข้างพอใจ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพให้ระดับของความพึงพอใจแต่ละด้าน
ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับของความพึงพอใจ “ค่อนข้างพอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของ
สินค้า สถานที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า การให้คำปรึกษา การส่งเสริมการตลาด
และ ให้ระดับของความพึงพอใจ “พอใจ” ต่อปัจจัย การต้อนรับของพนักงาน

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับของความพึงพอใจ “พอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสิน
ค้า การต้อนรับของพนักงาน สถานที่ตั้ง ราคาของสินค้า และ ให้ระดับของความพึงพอใจ “ค่อนข้างพอ
ใจ” ต่อปัจจัย ความหลากหลายของสินค้า การให้คำปรึกษา การส่งเสริมการตลาด

อาจารย์ ให้ระดับของความพึงพอใจ “ค่อนข้างพอใจ” ต่อปัจจัย สถานที่ตั้ง ความหลากหลาย
ของสินค้า ราคาของสินค้า การให้คำปรึกษา การส่งเสริมการตลาด และให้ระดับของความพึงพอใจ
“พอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า การต้อนรับของพนักงาน

อาชีพอื่นๆทั่วไป ให้ระดับของความพึงพอใจ “ค่อนข้างพอใจ” ต่อปัจจัย การต้อนรับของ
พนักงาน สถานที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า การส่งเสริมการตลาด โดยให้ระดับ
ของความพึงพอใจ “พอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า และให้ความสำคัญใน ระดับ
“พอใจเล็กน้อย” ต่อปัจจัย การให้คำปรึกษา

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้า ที่มีการเปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการไปซื้อสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่แน่ใจ	17	56.6	22	73.3	21	70	20	66.6
ซื้อแน่นอน	11	36.6	3	10	9	30	5	16.6
ไม่ซื้อ	2	6.6	5	16.6	0	0	5	16.6

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ที่มีการเปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญ “ยังไม่แน่ใจ” คิดเป็นร้อยละ 56.6 โดยให้ความสำคัญ “ซื้อแน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ ให้ความสำคัญ “ไม่ซื้อ” คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญ “ยังไม่แน่ใจ” คิดเป็นร้อยละ 73.3 โดยให้ความสำคัญ “ซื้อแน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 10 และ ให้ความสำคัญ “ไม่ซื้อ” คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

อาจารย์ ให้ความสำคัญ “ยังไม่แน่ใจ” คิดเป็นร้อยละ 70 โดยให้ความสำคัญ “ซื้อแน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญ “ยังไม่แน่ใจ” คิดเป็นร้อยละ 66.6 โดยให้ความสำคัญ “ซื้อแน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ ให้ความสำคัญ “ไม่ซื้อ” คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดง จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจไปซื้อสินค้า ที่เปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้า								
ปัจจัย	นักเรียน		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์ฯ		อาชีพอื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การมีสินค้าครบ	4.39	มาก	4.48	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก
การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์	3.61	มาก	2.29	น้อย	3.73	มาก	3.32	ปานกลาง
ความสะดวกของที่จอดรถ	4.18	มาก	3.80	มาก	3.87	มาก	3.80	มาก
ไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว	3.64	มาก	3.24	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.72	มาก
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	4.29	มาก	4.16	มาก	4.23	มาก	4.24	มาก
ความสะดวกสบายของร้าน	3.61	มาก	3.08	ปานกลาง	3.77	มาก	3.56	มาก

ตารางแสดง เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าซื้อแน่นอนและยังไม่แน่ใจว่าจะไปซื้อ จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพให้ระดับของความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบ การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความสะดวกของที่จอดรถ ความสะดวกเพราะไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว ความทันสมัยของศูนย์การค้า ความสะดวกสบายของร้าน ตามลำดับ

ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบ ความสะดวกของที่จอดรถ ความทันสมัยของศูนย์การค้า โดยให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย ความสะดวกเพราะไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว ความสะดวกสบายของร้าน และ ให้ระดับความสำคัญ “น้อย” ต่อปัจจัย การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์

อาจารย์ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบ การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความสะดวกของที่จอดรถ ความทันสมัยของศูนย์การค้า แล้วความสะดวกสบายของร้าน และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย ความสะดวกเพราะไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว

อาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบ ความสะดวกของที่จอดรถ ความสะดวกเพราะไปซื้อของอื่นๆอยู่แล้ว ความทันสมัยของศูนย์การค้า ความสะดวกสบายของร้าน และให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัย การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 34 แสดง จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ราคาสินค้าของร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้าสูงกว่าร้านค้าภายนอก 10% จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	นักเรียน/นักศึกษา		ช่างซ่อมฯ		อาจารย์		อาชีพอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เหมาะสม	17	60.7	15	22	73.3	60.0	17	68.0
อื่นๆ	10	35.7	9	4	13.3	36.0	6	24
เหมาะสม	1	3.57	1	4	13.3	4.0	2	8.0
รวม	28	100	25	30	100	100	25	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพให้ความคิดเห็นในกรณีที่ราคาสินค้าของร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้า สูงกว่าร้านค้าภายนอก 10% จำแนกตามอาชีพ ดังต่อไปนี้

นักเรียน/นักศึกษา ช่างซ่อมทั่วไป อาจารย์ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็น ราคาไม่เหมาะสม รองลงมาคือ อื่นๆ(เช่น สูงกว่า 3% สูงกว่า 5% และราคาเท่ากัน) ส่วนที่เห็นว่าเหมาะสม มีจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ