

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อเซรามิกในห้างสรรพสินค้า โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่จะเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ซื้อ การรู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ สถานที่ซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ศิลปะแบบที่ชอบ การพบเห็นโฆษณาเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภท สโตนแวร์ พอร์ซเลน และโบนไชน่า สื่อที่ควรทำการโฆษณา วิธีการส่งเสริมการขาย ความบ่อยครั้งในการทำการส่งเสริมการขาย และประเภทเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่ซื้อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10-27

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 33-37

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 38-53

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับของปัจจัย ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 37-52

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกระดับของปัญหาดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 54-69

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	132	46.0	2
หญิง	162	54.0	1
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 20 ปี	17	5.7	4
21 – 30 ปี	153	51.0	1
31 – 40 ปี	74	24.7	2
41 – 50 ปี	45	15.0	3
51 – 60 ปี	9	3.0	5
มากกว่า 60 ปี	2	0.6	6
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	5	1.6	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส.	63	21.0	2
ปริญญาตรี	197	65.7	1
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.7	3
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.7 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	182	60.7	1
สมรส	108	36.0	2
ม่าย / หย่าร้าง	10	3.3	3
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.0 และม่าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานบริษัท	173	57.7	1
ธุรกิจส่วนตัว	47	15.7	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.0	5
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	9	3.0	6
ข้าราชการ	14	4.6	4
นักเรียน นักศึกษา	45	15.0	
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.7 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 5,000 บาท	26	8.6	6
5,001 – 10,000 บาท	86	28.7	1
10,001 – 20,000 บาท	69	23.0	2
20,001 – 30,000 บาท	51	17.0	3
30,001 – 40,000 บาท	32	10.7	5
40,001 บาทขึ้นไป	36	12.0	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเซรามิก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ใช้ในชีวิตประจำวัน	82	27.3	2
ใช้ในการประกอบกิจการ	8	2.7	3
ให้เป็นของขวัญ	203	67.7	1
อื่นๆ - ตกแต่งบ้าน	6	2.0	4
- สะสม	1	0.3	5
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดคือให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ในการประกอบกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสะสม คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคาไม่แพง	213	71.0	2
คุณภาพสินค้าดี	125	41.7	3
รูปแบบและสีสันสวยงาม	217	72.3	1
ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	66	22.0	6
การบริการของพนักงานดี	19	6.3	7
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ	10	3.3	9
การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	12	4.0	8
หาซื้อได้ง่าย	73	24.3	5
ส่งเสริมสินค้าไทย	103	34.3	4
อื่นๆ - คงทนอยู่นาน	1	0.3	11
- มีหลากหลายชนิด	2	0.7	10
- รูปแบบแปลก	1	0.3	11

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ คือ รูปแบบและสีสันสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 71.0 คุณภาพสินค้าดี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 34.3 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประโยชน์ใช้สอยมีมาก คิดเป็นร้อยละ 22.0 การบริการของพนักงานดี คิดเป็นร้อยละ 6.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 การส่งเสริมการขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ได้แก่ มีหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 0.7 คงทนอยู่นาน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และรูปแบบแปลก คิดเป็นร้อยละ 0.3

All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชำระวัยที่จะซื้อ

ประเภทของชำระวัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เซรามิกประดับสร้อย	65	21.7	2
ช้อนเซรามิก	62	20.7	3
ถ้วยเซรามิก	231	77.0	1
อื่นๆ - ตุ๊กตา	11	3.7	5
- แจกัน	4	1.3	6
- กรอบรูป	3	1.0	7
- ถ้วยน้ำชา	18	6.0	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อของชำระวัยเซรามิกประเภทถ้วยเซรามิก คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ เซรามิกประดับสร้อย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช้อนเซรามิก คิดเป็นร้อยละ 20.7 อื่น ๆ ได้แก่ ถ้วยน้ำชา คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตุ๊กตา คิดเป็นร้อยละ 3.7 แจกัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และกรอบรูป คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่
จะซื้อ

ประเภทเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
แจกัน	163	54.3	2
งาน	132	44.0	3
ตุ๊กตา	166	55.3	1
โมบาย	126	42.0	4
อื่นๆ - ถ้วยกาแฟ	9	3.0	5
- ของตกแต่ง	4	1.3	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับเซรามิกประเภทตุ๊กตา คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาได้แก่ แจกัน คิดเป็นร้อยละ 54.3 งาน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โมบาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอื่นๆ ได้แก่ ถ้วยกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวเอง	231	77.0	1
บุคคลอื่น	11	3.7	4
คู่สมรส	29	9.7	2
พ่อแม่	5	1.6	6
ญาติ / พี่น้อง	6	2.0	5
เพื่อน	15	5.0	3
ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม	0	0.0	8
พนักงานขาย	3	1.0	7
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.0 บุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ญาติ/ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.0 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเซรามิก ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

โอกาสที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เทศกาลต่างๆ	96	32.0	4
ใช้เป็นของตกแต่ง	111	37.0	3
ให้เป็นของขวัญ	183	61.0	1
ไม่แน่นอน	122	40.7	2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับในโอกาสให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ใช้เป็นของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายเซรามิก ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

การรู้จักร้านขายเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รู้จัก	94	31.3	2
ไม่รู้จัก	206	68.7	1
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 68.7 และรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.3

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่รู้จัก

ร้านขายเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Propaganda	86	28.7	1
Boon Boom Ceramic	11	3.7	2
O – Clay	9	3.0	3
4 Element Co., Ltd.	3	1.0	6
E – Go Clay	1	0.3	7
อื่นๆ – รัตน โกสินทร์	4	1.3	5
- พอร์ซเลน	5	1.7	4
- Fantasy Art	3	1.0	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 94 ราย ที่รู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ รู้จักร้าน Propaganda มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ ร้าน Boon Boom Ceramic คิดเป็นร้อยละ 3.7 ร้าน O – Clay คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้าน พอร์ซเลน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รัตนโกสินทร์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ร้าน 4 Element Co., Ltd. ร้าน Fantasy Art คิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้าน E-Go Clay คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเซรามิก ประเภทของซาร์วยและเครื่องประดับ

สถานที่ซื้อเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Gift shop (ร้านขายของซาร์วย)	148	49.3	2
ห้างสรรพสินค้า	232	77.3	1
งานแสดงสินค้า	109	36.3	3
โชว์รูม	26	8.7	6
Hyper Mart เช่น ห้างแมคโคร	33	11.0	5
Convenience store (เซเว่น ฯ)	5	1.7	8
ตลาดนัด	51	17.0	4
ร้าน Propaganda	33	11.0	5
ร้าน Boon Boom Ceramic	6	2.0	7
ร้าน O – Clay Co., Ltd.	3	1.0	9
ร้าน 4 Element Co., Ltd.	0	0.0	10
ร้าน E – Go Clay	0	0.0	10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทของซาร์วยและเครื่องประดับจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา Gift shop (ร้านขายของซาร์วย) คิดเป็นร้อยละ 49.3 งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 17.0 ร้าน Propaganda และ Hyper Mart เช่น ห้างแมคโคร คิดเป็นร้อยละ 11.0 โชว์รูม คิดเป็นร้อยละ 8.7 ร้าน Boon Boom Ceramic คิดเป็นร้อยละ 2.0 Convenience store (เซเว่น ฯ) คิดเป็นร้อยละ 1.7 และร้าน O – Clay Co., Ltd. คิดเป็นร้อยละ 1.0

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 ชิ้น	135	45.0	2
2 – 3 ชิ้น	154	51.3	1
มากกว่า 4 – 5 ชิ้น	9	3.0	3
6 ชิ้นขึ้นไป	2	0.7	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับต่อครั้ง จำนวน 2-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.0 มากกว่า 4-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 6 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 500 บาท	217	72.3	1
501 – 1,000 บาท	68	22.7	2
1,001 – 2,000 บาท	12	4.0	3
มากกว่า 2,000 บาท	3	1.0	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศิลปะเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่ชื่นชอบ

ศิลปะแบบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ศิลปะของประเทศจีน ยุคเก่า	37	12.3	3
ศิลปะของประเทศจีน ยุคใหม่	12	4.0	6
ศิลปะของยุโรป ยุคเก่า	21	7.0	5
ศิลปะของยุโรป ยุคใหม่	26	8.7	4
ศิลปะของไทย ยุคเก่า	75	25.0	2
ศิลปะของไทย ยุคใหม่	123	41.0	1
อื่นๆ – ศิลปะร่วมสมัยยุคใหม่	6	2.0	7
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับแบบศิลปะของไทยยุคใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ศิลปะของไทยยุคเก่า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ศิลปะของประเทศจีนยุคเก่า คิดเป็นร้อยละ 12.3 ศิลปะของยุโรป ยุคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ศิลปะของยุโรปยุคเก่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 ศิลปะของประเทศจีน ยุคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ ได้แก่ ศิลปะร่วมสมัยยุคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบเห็นโฆษณา
เซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและ
โบนไชน่า

การพบเห็นโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เคยเห็น	103	34.3	2
ไม่เคยเห็น	197	65.7	1
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นโฆษณาเซรามิก
ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลน และโบนไชน่า คิดเป็นร้อยละ
65.7 และเคยพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นการโฆษณาเซรามิกประเภทของจ้าววยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและ โบนไชน่า จำแนกตามสื่อโฆษณา

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรทัศน์	23	7.7	3
วิทยุ	1	0.3	5
อินเทอร์เน็ต	35	11.7	2
นิตยสาร	68	22.7	1
หนังสือพิมพ์	2	0.7	4
อื่นๆ - ใบปลิว	2	0.7	4
- งานแสดงสินค้า	2	0.7	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 ราย ที่เคยพบเห็นโฆษณา

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นโฆษณาเซรามิกประเภทของจ้าววยและเครื่องประดับจากนิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.7 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ใบปลิว และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.7 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ควรทำการโฆษณา มากที่สุด

สื่อที่ต้องการให้ทำการโฆษณา มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรทัศน์	100	33.3	2
หนังสือพิมพ์	27	9.0	3
วิทยุ	0	0.0	7
นิตยสาร	144	48.0	1
อินเทอร์เน็ต	20	6.7	4
ของแถม	8	2.7	5
อื่นๆ – ไปปลิ้ว	1	0.3	6
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ทำการโฆษณาในสื่อ นิตยสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่น ๆ ได้แก่ ไปปลิ้ว คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายมากที่สุด

วิธีที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
คูปองสะสมแลกซื้อ	18	6.0	3
ลดราคา	229	76.3	1
แลกซื้อราคาพิเศษ	45	15.0	2
อื่นๆ - ชื่อ 1 แกรม 1	1	0.3	6
- โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	2	0.7	5
- งานแสดงสินค้า	5	1.7	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่ แลกซื้อราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.0 คูปองสะสมแลกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และชื่อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย

จำนวนครั้งที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เดือนละครั้ง	99	33.0	2
6 เดือน / ครั้ง	110	36.7	1
3 เดือน / ครั้ง	69	23.0	3
1 ปี / ครั้ง	22	7.3	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย 6 เดือน/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 3 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 1 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเซรามิกของชำร่วยและเครื่องประดับที่ซื้อ

ประเภทเซรามิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ประเภทสโตนแวร์	155	51.7	1
ประเภทพอร์ซเลน	109	36.3	2
ประเภทโบนไชน่า	36	12.0	3
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกของชำร่วยและ เครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทพอร์ซเลน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และประเภทโบนไชน่า คิดเป็นร้อยละ 12.0

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย
และเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิก								
1.1 ประเภทสโตนแวร์	24 (8.0)	68 (22.7)	126 (42.0)	46 (15.3)	36 (12.0)	300 (100.0)	2.92	ปานกลาง
1.2 ประเภทพอร์ซเลน	28 (9.3)	68 (22.7)	122 (40.7)	47 (15.7)	35 (11.7)	300 (100.0)	2.95	ปานกลาง
1.3 ประเภทโบนไซร่า	18 (6.0)	65 (21.7)	125 (41.7)	52 (17.3)	40 (13.4)	300 (100.0)	2.81	ปานกลาง
2. สีสี	139 (46.3)	130 (43.3)	30 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.35	มาก
3. รูปแบบ	174 (58.0)	104 (34.7)	21 (7.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.50	มากที่สุด
4. ลวดลาย	160 (53.3)	113 (37.7)	26 (8.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.43	มาก
5. คุณภาพ	184 (61.3)	93 (31.0)	21 (7.0)	2 (0.6)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.52	มากที่สุด
6. ขนาด	97 (32.3)	82 (27.3)	102 (34.0)	14 (4.7)	5 (1.6)	300 (100.0)	3.84	มาก
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	137 (45.7)	92 (30.0)	65 (21.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.19	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	139 (46.3)	86 (28.7)	60 (20.0)	12 (4.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณุน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณุน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณุนปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณุนมาก 4.50-5.00 ต่ำคณุนมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.43 สีสันทัน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เซรามิกประเภทพอร์ซเลน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทสโตนแวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และประเภทโบนไซนา คิดเป็นร้อยละ 2.81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ราคาขายปลีก	137 (45.7)	98 (32.7)	53 (17.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.19	มาก
2. ส่วนลดปริมาณ	118 (39.3)	82 (27.3)	76 (25.3)	15 (5.0)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.94	มาก
3. ส่วนลดเงินสด	152 (50.7)	87 (29.0)	50 (16.7)	11 (3.6)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.13	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ราคาขายปลีก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนลดปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. สถานที่ตั้ง	126 (42.0)	104 (34.7)	62 (20.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.15	มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	122 (40.7)	100 (33.3)	69 (23.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.11	มาก
3. การจัดร้านสวยงาม	141 (47.0)	96 (32.0)	54 (18.0)	7 (2.3)	2 (0.6)	300 (100.0)	4.22	มาก
4. สถานที่จอดรถ	106 (35.3)	80 (26.7)	81 (27.0)	20 (6.7)	13 (4.4)	300 (100.0)	3.78	มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	121 (40.0)	107 (35.7)	60 (20.0)	10 (3.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.12	มาก
6. การตกแต่งหน้าร้าน	138 (46.0)	102 (34.0)	54 (18.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.23	มาก
7. ความสะอาดภายในร้าน	145 (48.3)	101 (33.7)	45 (15.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.27	มาก
8. เวลาเปิดและปิดร้าน	93 (31.0)	66 (22.0)	110 (36.7)	23 (7.7)	8 (2.6)	300 (100.0)	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.07	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.27 การตกแต่งหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.23 การจัดร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.22 สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.12 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.11 สถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเวลาเปิดและปิดร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. การโฆษณา	121 (40.3)	101 (33.7)	62 (20.7)	13 (4.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.08	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	111 (37.0)	103 (34.3)	68 (22.7)	15 (5.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.01	มาก
3. พนักงานขาย	136 (45.3)	108 (36.0)	44 (14.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.22	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	139 (46.3)	101 (33.7)	50 (16.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.13	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 การโฆษณามีค่าเฉลี่ย 4.08 และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก	3
ด้านราคา	4.13	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	มาก	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ลำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 ลำคัญน้อย 2.50-3.49 ลำคัญปานกลาง 3.50-4.49 ลำคัญมาก 4.50-5.00 ลำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน	57 (19.0)	82 (27.3)	104 (34.7)	53 (17.7)	4 (1.4)	300 (100.0)	3.44	ปานกลาง
2. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	76 (25.3)	85 (28.3)	90 (30.0)	43 (14.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.60	มาก
3. ลวดลายไม่น่าสนใจ	65 (21.7)	95 (31.7)	99 (33.0)	39 (13.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.61	มาก
4. มีขนาดให้เลือกน้อย	49 (16.3)	78 (26.0)	119 (39.7)	47 (15.7)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.38	ปานกลาง
5. ของมีตำหนิ	73 (24.3)	81 (27.0)	95 (31.7)	41 (13.7)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.55	มาก
6. คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้	88 (29.3)	78 (26.0)	93 (31.0)	32 (10.7)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.67	มาก
7. มีช่องให้เลือกน้อย	58 (19.3)	85 (28.3)	104 (34.7)	48 (16.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.48	ปานกลาง
8. สินค้าล้าสมัย	60 (20.0)	80 (26.7)	100 (33.3)	48 (16.0)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.42	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.52	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

๓
381
๒458๒
e.2

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ลวดลายไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ของมีตำหนิ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของให้เล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน มีค่าเฉลี่ย 3.44 สินค้าล้าสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีขนาดให้เล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	116 (38.7)	90 (30.0)	71 (23.7)	20 (6.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.98	มาก
2. ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	91 (30.3)	82 (27.3)	850 (28.3)	32 (10.7)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.84	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาที่น้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาที่น้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาที่มาก 4.50-5.00 ปัญหาที่มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ไม่มีที่จอดรถ	63 (21.0)	66 (22.0)	88 (29.3)	44 (14.7)	39 (13.0)	300 (100.0)	3.15	ปานกลาง
2. ท่าเลที่ตั้งหายาก	74 (24.7)	73 (24.3)	96 (32.0)	43 (14.3)	14 (4.6)	300 (100.0)	3.50	มาก
3. บรรยากาศไม่ดี	61 (20.3)	83 (27.7)	97 (32.3)	48 (16.0)	11 (3.7)	300 (100.0)	3.44	ปานกลาง
4. จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ	66 (22.0)	67 (22.3)	95 (31.7)	59 (19.7)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.37	ปานกลาง
5. หางของในร้านยาก	53 (17.7)	87 (29.0)	101 (33.7)	46 (15.3)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.39	ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	71 (23.7)	67 (22.3)	95 (31.7)	50 (16.7)	17 (5.7)	300 (100.0)	3.41	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.38	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาที่น้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาที่น้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาที่มาก 4.50-5.00 ปัญหาที่มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งหายาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.44 การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.41 จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.37 หางของในร้านยาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 และไม่มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหา
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำระ
และเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	100 (33.3)	75 (25.0)	78 (26.0)	32 (10.7)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.69	มาก
2. ไม่เคยเห็นโฆษณา	111 (37.0)	73 (24.3)	72 (24.0)	31 (10.3)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.78	มาก
3. พนักงานขายไม่สนใจซื้อ	102 (34.0)	87 (29.0)	70 (23.3)	30 (10.0)	11 (3.6)	300 (100.0)	3.78	มาก
4. พนักงานขายไม่สุภาพ	113 (37.7)	73 (24.3)	59 (19.7)	43 (14.3)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.76	มาก
5. พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	55 (18.3)	86 (28.7)	88 (29.3)	58 (19.3)	13 (4.4)	300 (100.0)	3.36	ปานกลาง
6. พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	59 (19.7)	98 (22.7)	73 (24.3)	58 (19.3)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.43	ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	82 (27.3)	92 (20.7)	76 (25.3)	38 (12.7)	12 (4.0)	300 (100.0)	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.63	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาที่น้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาที่น้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาที่มาก 4.50-5.00 ปัญหาที่มากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.78 พนักงานขายไม่สนใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78 พนักงานขายไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.76 การโฆษณาไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43 และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัญหาส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก	3
ด้านราคา	3.84	มาก	1
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.38	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	มาก	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49
ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัญหาส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ในระดับมาก ได้แก่
ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยด้านผลิต
ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และปัจจัยปัญหาที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการ
จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิก	2.87	2.96	2.92
1.1 ประเภทสโตนแวร์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.2 ประเภทพอร์ซเลน	2.89	2.99	2.95
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.3 ประเภทโบนไซนา	2.72	2.88	2.81
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. สีสีน	4.39	4.32	4.35
	มาก	มาก	มาก
3. รูปแบบ	4.53	4.48	4.50
	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
4. ลวดลาย	4.45	4.42	4.43
	มาก	มาก	มาก
5. คุณภาพ	4.47	4.57	4.52
	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
6. ขนาด	3.93	3.75	3.84
	มาก	มาก	มาก
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	41.7	4.21	4.19
	มาก	มาก	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	4.09	4.20	4.15
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	3.88	3.87
	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ ลวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทพอร์ซเลน ประเภทสโตนแวร์ และประเภทโบนไชน่า

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาดและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทพอร์ซเลน ประเภทสโตนแวร์ และประเภทโบนไชน่า

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ราคาขายปลีก	4.21 มาก	4.17 มาก	4.19 มาก
2. ส่วนลดปริมาณ	3.96 มาก	3.92 มาก	3.94 มาก
3. ส่วนลดเงินสด	4.25 มาก	4.27 มาก	4.26 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก	4.12 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. สถานที่ตั้ง	4.26 มาก	4.06 มาก	4.15 มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	4.14 มาก	4.09 มาก	4.11 มาก
3. การจัดร้านสวยงาม	4.20 มาก	4.23 มาก	4.22 มาก
4. สถานที่จอดรถ	3.83 มาก	3.75 มาก	3.78 มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.17 มาก	4.07 มาก	4.12 มาก
6. การตกแต่งหน้าร้าน	4.22 มาก	4.23 มาก	4.23 มาก
7. ความสะอาดภายในร้าน	4.26 มาก	4.28 มาก	4.27 มาก
8. เวลาการเปิดและปิดร้าน	3.81 มาก	3.60 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 มาก	4.04 มาก	4.07 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดร้านสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศภายในร้าน สถานที่จอดรถ และเวลาการเปิดและปิดร้าน

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดร้านสวยงาม การตกแต่ง

หน้าร้านบรรยากาศภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และเวลาการเปิดและปิดร้าน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. การโฆษณา	4.25 มาก	3.93 มาก	4.08 มาก
2. การประชาสัมพันธ์	4.14 มาก	3.91 มาก	4.01 มาก
3. พนักงานขาย	4.28 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.31 มาก	4.15 มาก	4.22 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 มาก	4.04 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณมาก 4.50-5.00 ต่ำคณมากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. ประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิก	2.94	2.86	3.05	2.91	2.67	3.00	2.92
1.1 ประเภทสโตนแวร์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.2 ประเภทพอร์ซเลน	2.88	2.84	2.96	3.29	3.00	3.00	2.95
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.3 ประเภทโบนไซร่า	3.00	2.74	2.88	2.93	2.44	3.00	2.81
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. สีสีน	4.24	4.38	4.26	4.53	4.11	4.00	4.35
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
3. รูปแบบ	4.29	4.56	4.35	4.69	4.33	4.00	4.50
	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด
4. ลวดลาย	4.41	4.44	4.42	4.51	4.11	4.00	4.43
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
5. คุณภาพ	4.53	4.55	4.39	4.62	4.56	5.00	4.52
	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
6. ขนาด	3.94	3.87	3.70	3.93	3.67	4.00	3.84
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.06	4.19	4.14	4.38	4.22	3.50	4.19
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	4.00	4.14	4.12	4.29	4.00	4.00	4.15
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	3.86	3.83	4.01	3.71	3.75	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สี สันรูปแบบ ลวดลาย ขนาด ประโยชน์ใช้สอย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไซนา

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. ราคาขายปลีก	4.18 มาก	4.18 มาก	4.16 มาก	4.22 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.19 มาก
2. ส่วนลดปริมาณ	3.82 มาก	3.88 มาก	3.92 มาก	4.24 มาก	3.67 มาก	4.50 มากที่สุด	3.94 มาก
3. ส่วนลดเงินสด	4.06 มาก	4.31 มาก	4.14 มาก	4.36 มาก	4.22 มาก	5.00 มากที่สุด	4.26 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	4.12 มาก	4.07 มาก	4.27 มาก	4.07 มาก	4.67 มากที่สุด	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณและราคาขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. สถานที่ตั้ง	3.94 มาก	4.20 มาก	4.01 มาก	4.27 มาก	4.22 มาก	4.50 มากที่สุด	4.15 มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	3.76 มาก	4.18 มาก	4.04 มาก	4.13 มาก	4.22 มาก	3.50 มาก	4.11 มาก
3. การจัดร้านสวยงาม	3.94 มาก	4.30 มาก	4.05 มาก	4.29 มาก	4.44 มาก	4.00 มาก	4.22 มาก
4. สถานที่จอดรถ	3.29 ปานกลาง	3.71 มาก	3.99 มาก	3.82 มาก	3.78 มาก	5.00 มากที่สุด	3.78 มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.12 มาก	4.10 มาก	4.08 มาก	4.24 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.12 มาก
6. การตกแต่งหน้าร้าน	3.82 มาก	4.29 มาก	4.09 มาก	4.40 มาก	4.11 มาก	4.00 มาก	4.23 มาก
7. ความสะอาดภายในร้าน	4.06 มาก	4.27 มาก	4.18 มาก	4.44 มาก	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.27 มาก
8. เวลาการเปิดและปิดร้าน	3.76 มาก	3.64 มาก	3.68 มาก	3.93 มาก	3.44 ปานกลาง	4.00 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 มาก	4.07 มาก	4.01 มาก	4.19 มาก	4.07 มาก	4.25 มาก	4.07 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้า

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. การโฆษณา	3.71 มาก	4.10 มาก	4.01 มาก	4.22 มาก	4.22 มาก	4.00 มาก	4.08 มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.53 มาก	4.03 มาก	3.93 มาก	4.24 มาก	4.11 มาก	4.00 มาก	4.01 มาก
3. พนักงานขาย	4.00 มาก	4.22 มาก	4.11 มาก	4.42 มาก	4.56 มากที่สุด	4.00 มาก	4.22 มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.00 มาก	4.20 มาก	4.15 มาก	4.49 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	4.22 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 มาก	4.14 มาก	4.05 มาก	4.34 มาก	4.30 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. ประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิก	2.92	2.68	3.17	2.67	3.29	3.00	2.92
1.1 ประเภทสโตนแวร์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.2 ประเภทพอร์ซเลน	2.87	3.04	3.67	2.67	3.21	2.93	2.95
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.3 ประเภทโบนไซมา	2.79	2.70	3.08	2.67	2.86	2.93	2.81
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
2. สีสีน	4.33	4.30	4.00	4.00	4.71	4.56	4.35
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
3. รูปแบบ	4.52	4.36	4.42	4.22	4.57	4.64	4.50
	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. ลวดลาย	4.37	4.43	4.42	4.33	4.50	4.69	4.43
	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
5. คุณภาพ	4.42	4.53	4.58	4.78	4.79	4.76	4.52
	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
6. ขนาด	3.69	3.94	3.75	3.78	3.43	4.47	3.84
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.11	4.19	4.17	4.11	4.29	4.51	4.19
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	3.99	4.13	4.42	4.78	4.21	4.53	4.15
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	3.83	3.97	3.80	3.99	4.10	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณมาก 4.50-5.00 ต่ำคณมากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ลวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไซนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลวดลาย รูปแบบ สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทพอร์ซเลน ประเภทโบนไซนา และประเภท สโตนแวร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ ลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สี สัน ขนาด และผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทพอร์ซเลน และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ และประเภท โบนไซนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลวดลาย รูปแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สี สัน และขนาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไซนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ สี สัน รูปแบบ และลวดลาย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไชน่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพลวดลาย รูปแบบ สี สัน ประโยชน์ใช้สอย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขนาดและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไชน่า

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. ราคาขายปลีก	4.12 มาก	4.09 มาก	3.83 มาก	4.78 มากที่สุด	4.43 มาก	4.47 มาก	4.19 มาก
2. ส่วนลดปริมาณ	3.82 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	4.27 มาก	3.94 มาก
3. ส่วนลดเงินสด	4.23 มาก	4.09 มาก	4.08 มาก	4.67 มากที่สุด	4.36 มาก	4.49 มาก	4.26 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 มาก	4.05 มาก	3.97 มาก	4.52 มากที่สุด	4.29 มาก	4.41 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณีน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณีน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณีนปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณีนมาก 4.50-5.00 ต่ำคณีนมากที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ และราคาขายปลีก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขายปลีก และส่วนลดเงินสด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวม อยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. สถานที่ตั้ง	4.11 มาก	4.06 มาก	3.92 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	4.51 มากที่สุด	4.15 มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	4.03 มาก	4.06 มาก	4.25 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	4.44 มาก	4.11 มาก
3. การจัดร้านสวยงาม	4.14 มาก	4.09 มาก	4.25 มาก	4.44 มาก	4.64 มากที่สุด	4.49 มาก	4.22 มาก
4. สถานที่จอดรถ	3.75 มาก	3.96 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	3.21 ปานกลาง	3.87 มาก	3.78 มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.97 มาก	4.15 มาก	4.08 มาก	4.33 มาก	4.36 มาก	4.56 มากที่สุด	4.12 มาก
6. การตกแต่งหน้าร้าน	4.14 มาก	4.19 มาก	4.42 มาก	4.44 มาก	4.43 มาก	4.44 มาก	4.23 มาก
7. ความสะอาดภายในร้าน	4.17 มาก	4.26 มาก	4.00 มาก	4.67 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.27 มาก
8. เวลาการเปิดและปิดร้าน	3.55 มาก	3.81 มาก	3.25 มาก	4.00 มาก	3.93 ปานกลาง	4.13 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 มาก	4.07 มาก	3.99 มาก	4.26 มาก	4.16 มาก	4.38 มาก	4.07 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

All rights reserved

และสถานที่ตั้งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน เวลาการเปิดและปิดร้าน และสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. การโฆษณา	3.96 มาก	4.09 มาก	3.92 มาก	4.11 มาก	4.50 มากที่สุด	4.44 มาก	4.08 มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.92 มาก	4.00 มาก	4.17 มาก	3.89 มาก	4.07 มาก	4.36 มาก	4.01 มาก
3. พนักงานขาย	4.15 มาก	4.17 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก	4.29 มาก	4.56 มากที่สุด	4.22 มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.16 มาก	4.11 มาก	4.25 มาก	4.22 มาก	4.36 มาก	4.56 มากที่สุด	4.22 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก	4.30 มาก	4.48 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ

สำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
8. ประโยชน์ใช้สอย	4.31 มาก	4.33 มาก	4.30 มาก	3.78 มาก	4.13 มาก	3.83 มาก	4.15 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 มาก	3.98 มาก	3.91 มาก	3.64 มาก	3.81 มาก	3.77 มาก	3.87 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและลวดลาย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ ประเภทโบนไซนาและประเภทพอร์ซเลน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ลวดลาย และสี สัน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาดปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไซนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ลวดลาย สี สัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และขนาด

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์เซรามิคประเภทสโตนแวร์ ประเภทพอร์ซเลน และประเภทโบนไชน่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลาย สี สัน คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาด ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทพอร์ซเลน ประเภทโบนไชน่า และประเภทสโตนแวร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลวดลาย และรูปแบบ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สี สัน คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และขนาด และปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทพอร์ซเลน ประเภทสโตนแวร์ และประเภทโบนไชน่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบ คุณภาพ สี สัน ลวดลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขนาด และประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทพอร์ซเลน ประเภทสโตนแวร์ และประเภทโบนไชน่า

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. ราคาขายปลีก	4.42 มาก	4.29 มาก	4.17 มาก	3.96 มาก	4.25 มาก	4.06 มาก	4.19 มาก
2. ส่วนลดปริมาณ	4.15 มาก	4.15 มาก	4.03 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.97 มาก	3.78 มาก	3.94 มาก
3. ส่วนลดเงินสด	4.38 มาก	4.50 มาก ที่สุด	4.23 มาก	4.08 มาก	4.16 มาก	4.00 มาก	4.26 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 มาก	4.31 มาก	4.14 มาก	3.82 มาก	4.13 มาก	3.95 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณมาก 4.50-5.00 ต่ำคณมากที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดเงินสด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาขายปลีก และส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายปลีก ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดปริมาณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. สถานที่ตั้ง	4.27 มาก	4.36 มาก	3.97 มาก	3.96 มาก	4.28 มาก	4.08 มาก	4.15 มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	4.19 มาก	4.34 มาก	4.00 มาก	4.02 มาก	4.09 มาก	3.86 มาก	4.11 มาก
3. การจัดร้านสวยงาม	4.27 มาก	4.45 มาก	4.14 มาก	4.25 มาก	4.06 มาก	3.86 มาก	4.22 มาก
4. สถานที่จอดรถ	3.81 มาก	3.83 มาก	3.61 มาก	3.71 มาก	3.88 มาก	4.03 มาก	3.78 มาก
5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.38 มาก	4.29 มาก	4.12 มาก	3.84 มาก	4.16 มาก	3.86 มากที่สุด	4.12 มาก
6. การตกแต่งหน้าร้าน	4.15 มาก	4.49 มาก	4.10 มาก	4.18 มาก	4.13 มาก	4.06 มาก	4.23 มาก
7. ความสะอาดภายในร้าน	4.35 มาก	4.51 มาก	4.16 มาก	4.12 มาก	4.28 มาก	4.06 มาก	4.27 มาก
8. เวลาการเปิดและปิดร้าน	4.04 มาก	3.90 มาก	3.61 มาก	3.31 ปานกลาง	3.69 มาก	3.69 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 มาก	4.27 มาก	3.96 มาก	3.92 มาก	4.07 มาก	3.94 มาก	4.07 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งใน

รายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสะอาดภายในร้าน สถานที่ตั้ง การจัดร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้านการตกแต่งหน้าร้าน เวลาการเปิดและปิดร้าน และสถานที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน การจัดร้านสวยงาม สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เวลาเปิดและปิดร้าน และสถานที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดร้านสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และเวลาเปิดและปิดร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านสวยงาม การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน สถานที่ตั้ง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิดและปิดร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดร้านสวยงาม สถานที่จอดรถ และเวลาเปิดและปิดร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดภายในร้าน สถานที่จอดรถ บรรยากาศภายในร้าน การจัดร้านสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเวลาเปิดและปิดร้าน

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. การโฆษณา	4.00 มาก	4.36 มาก	4.17 มาก	3.61 มาก	4.22 มาก	3.83 มาก	4.08 มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.88 มาก	4.29 มาก	4.03 มาก	3.61 มาก	4.09 มาก	3.92 มาก	4.01 มาก
3. พนักงานขาย	4.27 มาก	4.42 มาก	4.17 มาก	4.06 มาก	4.19 มาก	4.06 มาก	4.22 มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.23 มาก	4.41 มาก	4.20 มาก	4.02 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก	4.37 มาก	4.14 มาก	3.82 มาก	4.16 มาก	3.99 มาก	4.13 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายพนักงานขายการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน	3.38 ปานกลาง	3.50 มาก	3.44 ปานกลาง
2. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.54 มาก	3.66 มาก	3.60 มาก
3. ลวดลายไม่น่าสนใจ	3.57 มาก	3.64 มาก	3.61 มาก
4. มีขนาดให้เลือกน้อย	3.38 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
5. ของมีตำหนิ	3.54 มาก	3.56 มาก	3.55 มาก
6. คิ่นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้	3.77 มาก	3.59 มาก	3.67 มาก
7. มีของให้เลือกน้อย	3.46 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
8. สินค้าล้าสมัย	3.43 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก	3.53 มาก	3.52 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ลวดลายไม่น่าสนใจไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ของมีตำหนิ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของให้เล็กน้อย สินค้าล้าสมัย ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน และมีขนาดให้เล็กน้อย

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ลวดลายไม่น่าสนใจ คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ไม่มีสีที่ต้องการ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของให้เล็กน้อย สินค้าล้าสมัย และมีขนาดให้เล็กน้อย

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.41 มาก	3.85 มาก	3.98 มาก
2. ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	3.65 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	3.79 มาก	3.84 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาเล็กน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาหนัก 4.50-5.00 ปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ไม่มีที่จอดรถ	3.31 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งหายาก	3.62 มาก	3.39 ปานกลาง	3.50 มาก
3. บรรยากาศไม่ดี	3.56 มาก	3.34 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
4. จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ	3.47 มาก	3.28 มาก	3.37 มาก
5. หาดของในร้านยาก	4.46 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	3.52 มาก	3.31 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาหนัก 4.50-5.00 ปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ หาดของในร้านยาก ทำเลที่ตั้งหายาก บรรยากาศไม่ดี และการตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ และไม่มีที่จอดรถ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก บรรยากาศไม่ดี หาดของในร้านยาก การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ และไม่มีที่จอดรถ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.75 มาก	3.64 มาก	3.69 มาก
2. ไม่เคยเห็นโฆษณา	3.86 มาก	3.72 มาก	3.78 มาก
3. พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ	3.78 มาก	3.78 มาก	3.78 มาก
4. พนักงานขายไม่สุภาพ	3.83 มาก	3.71 มาก	3.76 มาก
5. พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.44 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
6. พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3.45 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.72 มาก	3.55 มาก	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 มาก	3.58 มาก	3.63 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาหนัก 4.50-5.00 ปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่สุภาพ พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ การโฆษณาไม่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้าและพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. ไม่มีสิ่งที่ต้องการ สีไม่ทน	3.35 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.55 มาก	3.18 ปานกลาง	3.78 มาก	4.50 มากที่สุด	3.44 ปานกลาง
2. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.47 ปานกลาง	3.68 มาก	3.59 มาก	3.40 ปานกลาง	3.56 มาก	4.00 มาก	3.60 มาก
3. ลวดลายไม่น่าสนใจ	3.29 ปานกลาง	3.64 มาก	3.65 มาก	3.44 ปานกลาง	4.00 มาก	4.00 มาก	3.61 มาก
4. มีขนาดให้เลือกน้อย	3.47 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	4.00 มาก	3.38 ปานกลาง
5. ของมีตำหนิ	3.47 ปานกลาง	3.54 มาก	3.62 มาก	3.53 มาก	3.22 ปานกลาง	4.50 มากที่สุด	3.55 มาก
6. คั้นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้	3.41 ปานกลาง	3.69 มาก	3.70 มาก	3.64 มาก	3.33 ปานกลาง	5.00 มากที่สุด	3.67 มาก
7. มีของให้เลือกน้อย	3.29 ปานกลาง	3.51 มาก	3.49 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.50 มาก	3.48 ปานกลาง
8. สินค้าต่ำสมี	3.18 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.53 มาก	3.33 ปานกลาง	3.50 มาก	3.42 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 ปานกลาง	3.53 มาก	3.55 มาก	3.45 ปานกลาง	3.46 มาก	4.12 มาก	3.52 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.82 มาก	3.93 มาก	4.01 มาก	4.09 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก
2. ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	3.76 มาก	3.65 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 มาก	3.79 มาก	3.86 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.84 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหาหนัก 4.50-5.00 ปัญหาหนักที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. ไม่มีที่จอดรถ	2.53 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.57 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.56 มาก	4.00 มาก	3.15 ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งหายาก	3.18 มาก	3.39 ปานกลาง	3.64 ปานกลาง	3.64 มาก	3.78 มาก	4.50 ปานกลาง	3.50 มาก
3. บรรยากาศไม่ดี	3.41 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.53 ปานกลาง	3.67 มาก	3.22 ปานกลาง	3.50 มาก	3.44 ปานกลาง
4. จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ	3.12 มาก	3.28 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.56 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	4.50 มาก	3.37 ปานกลาง
5. หางองในร้านยาก	3.24 มาก	3.32 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	4.00 ปานกลาง	4.00 มาก	3.39 ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	3.00 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.54 ปานกลาง	3.47 มาก	3.89 มาก	3.50 มาก	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.53 มาก	3.50 ปานกลาง	3.63 ปานกลาง	4.00 มาก	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
อายุ

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.35 ปาน กลาง	3.62 มาก	3.76 มาก	3.96 มาก	3.78 มาก	3.50 มาก	3.69 มาก
2. ไม่เคยเห็นโฆษณา	3.47 มาก	3.77 มาก	3.70 มาก	4.09 มาก	3.56 มาก	4.00 มาก	3.78 มาก
3. พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ	3.53 มาก	3.78 มาก	3.74 มาก	3.96 มาก	3.89 มาก	3.00 ปาน กลาง	3.78 มาก
4. พนักงานขายไม่สุภาพ	3.53 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.87 มาก	3.78 มาก	3.00 ปาน กลาง	3.76 มาก
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	3.06 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.51 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง	4.00 มาก	3.36 ปานกลาง
6. พนักงานขายไม่เอาใจใส่ ลูกค้า	3.12 ปาน กลาง	3.37 ปาน กลาง	3.58 มาก	3.47 ปาน กลาง	3.56 มาก	4.00 มาก	3.43 ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขาย ไม่น่าสนใจ	3.65 มาก	3.61 มาก	3.59 มาก	3.89 มาก	3.11 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 ปาน กลาง	3.60 มาก	3.65 มาก	3.82 มาก	3.56 มาก	3.50 มาก	3.63 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49
ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการ
ส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี
ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. ไม่มีสิทธิที่ต้องการ สิไม่ทน	3.51 มาก	3.23 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.56 มาก	3.44 ปานกลาง
2. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.77 มาก	3.30 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.50 มาก	3.49 ปานกลาง	3.60 มาก
3. ลวดลายไม่น่าสนใจ	3.73 มาก	3.45 ปานกลาง	3.50 มาก	3.22 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.61 มาก
4. มีขนาดให้เล็กน้อย	3.42 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.67 มาก	3.00 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
5. ของมีตำหนิ	3.63 มาก	3.51 มาก	3.83 มาก	3.22 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.55 มาก
6. คีนหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้	3.62 มาก	3.96 มาก	3.92 มาก	3.33 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.73 มาก	3.67 มาก
7. มีของให้เล็กน้อย	3.55 มาก	3.47 ปานกลาง	3.58 มาก	3.22 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
8. สินค้าล้าสมัย	3.45 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.75 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.49 น้อย	3.42 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 มาก	3.46 ปานกลาง	3.60 มาก	3.19 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.50 มาก	3.52 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านราคา	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.95 มาก	3.87 มาก	4.33 มาก	4.56 มากที่สุด	3.71 มาก	4.09 มาก	3.98 มาก
2. ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก	3.68 มาก	3.60 มาก	3.75 มาก	4.44 มาก	3.29 ปานกลาง	3.82 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 มาก	3.73 มาก	4.04 มาก	4.50 มากที่สุด	3.50 มาก	3.95 มาก	3.84 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. ไม่มีที่จอดรถ	3.23 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.67 มาก	3.11 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.49 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งหายาก	3.52 มาก	3.66 มาก	3.83 มาก	3.22 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.50 มาก
3. บรรยากาศไม่ดี	3.42 ปานกลาง	3.68 มาก	3.58 มาก	3.11 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.38 มาก	3.44 ปานกลาง
4. จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ	3.37 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.58 มาก	3.11 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. หางของในร้านยาก	3.39 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.67 มาก	3.56 มาก	3.07 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	3.44 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.75 มาก	3.11 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 ปานกลาง	3.51 มาก	3.68 มาก	3.20 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.19 มาก	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่

ทำเลที่ตั้งหายาก และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ บรรยากาศไม่ดี หางของในร้านยาก จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ และไม่มีที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศไม่ดี และทำเลที่ตั้งหายาก และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ และหางของในร้านยาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ไม่มีที่จอดรถหางของในร้านยาก บรรยากาศไม่ดี และจัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ หางของในร้านยาก และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก ไม่มีที่จอดรถ บรรยากาศไม่ดี จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ และการตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ บรรยากาศไม่ดี ทำเลที่ตั้งหายาก จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ หางของในร้านยาก และไม่มีที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศไม่ดี หางของในร้านยาก จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งหายาก การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ และไม่มีที่จอดรถ

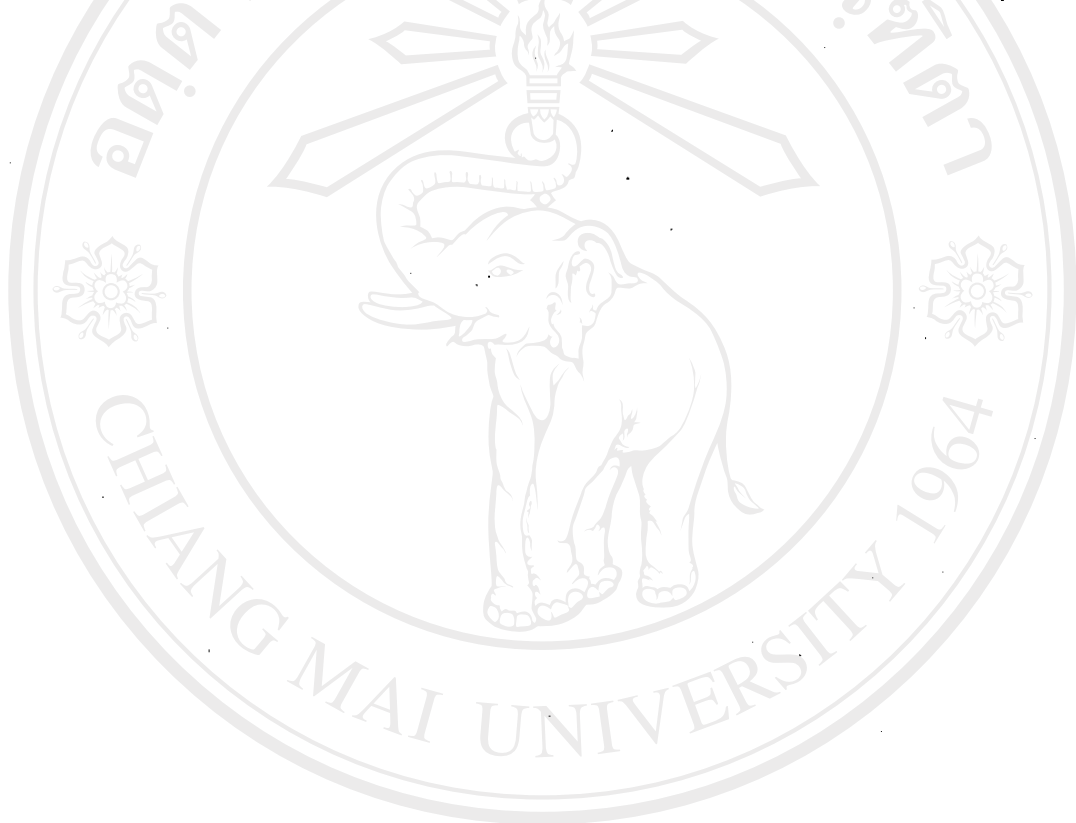
ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพหลัก						ค่าเฉลี่ย
	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.58 มาก	3.83 มาก	3.42 ปานกลาง	3.56 มาก	3.79 มาก	4.04 มาก	3.69 มาก
2. ไม่เคยเห็นโฆษณา	3.65 มาก	4.06 มาก	3.17 ปานกลาง	3.56 มาก	3.93 มาก	4.16 มาก	3.78 มาก
3. พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ	3.73 มาก	3.74 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก	3.36 ปานกลาง	4.07 มาก	3.78 มาก
4. พนักงานขายไม่สุภาพ	3.72 มาก	3.72 มาก	3.75 มาก	3.78 มาก	3.50 มาก	4.04 มาก	3.76 มาก
5. พนักงานขายไม่มีความรู้	3.43 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.92 มาก	2.89 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
6. พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3.54 มาก	3.38 ปานกลาง	4.50 มากที่สุด	3.11 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.58 มาก	3.68 มาก	3.75 มาก	3.33 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.89 มาก	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 มาก	3.68 มาก	3.77 มาก	3.46 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.75 มาก	3.63 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

พนักงานขายไม่พอใจซื้อ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ และพนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่พอใจซื้อ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้ และพนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. ไม่มีสิทธิที่ต้องการ สีไม่ทน	3.23 ปาน กลาง	3.59 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.19 ปาน กลาง	3.36 มาก	3.44 ปานกลาง
2. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.23 ปาน กลาง	3.66 มาก	3.42 ปาน กลาง	3.92 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.75 ปาน กลาง	3.60 มาก
3. ลวดลายไม่น่าสนใจ	3.12 ปาน กลาง	3.64 มาก	3.45 มาก	3.90 ปาน กลาง	3.66 ปาน กลาง	3.72 ปาน กลาง	3.61 มาก
4. มีขนาดให้เล็กน้อย	3.15 ปาน กลาง	3.38 ปาน กลาง	3.30 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.56 ปาน กลาง	3.39 ปาน กลาง	3.38 ปานกลาง
5. ของมีตำหนิ	3.19 ปาน กลาง	3.55 มาก	3.57 มาก	3.73 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.64 ปาน กลาง	3.55 มาก
6. สีนหรือเปลี่ยนสีไม่ได้	3.38 ปาน กลาง	3.76 มาก	3.64 มาก	3.57 ปาน กลาง	3.78 ปาน กลาง	3.78 ปาน กลาง	3.67 มาก
7. มีของให้เล็กน้อย	3.08 ปาน กลาง	3.49 ปาน กลาง	3.28 มาก	3.76 ปาน กลาง	3.56 ปาน กลาง	3.64 ปาน กลาง	3.48 ปานกลาง
8. สีน้ำตาลสลับ	3.19 ปาน กลาง	3.34 ปาน กลาง	3.26 ปาน กลาง	3.67 ปาน กลาง	3.28 ปาน กลาง	3.83 ปาน กลาง	3.42 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 ปาน กลาง	3.55 มาก	3.42 มาก	3.69 ปาน กลาง	3.50 ปาน กลาง	3.64 ปาน กลาง	3.52 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.69 มาก	4.19 มาก	3.78 มาก	3.84 มาก	4.19 มาก	4.11 มาก	3.98 มาก
2. ไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อ จำนวนมาก	3.69 มาก	3.91 มาก	3.57 มาก	3.56 มาก	3.50 มาก	3.69 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 มาก	4.05 มาก	3.67 มาก	3.74 มาก	3.84 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49
ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. ไม่มีที่จอดรถ	2.50 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.56 มาก	3.67 มาก	3.15 ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งหายาก	2.92 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.63 มาก	3.87 มาก	3.72 มาก	3.50 มาก
3. บรรยากาศไม่ดี	3.04 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.63 มาก	3.63 มาก	3.61 มาก	3.44 ปานกลาง
4. จัดร้านไม่ดี ไม่น่าสนใจ	2.96 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.63 มาก	3.59 มาก	3.53 มาก	3.37 ปานกลาง
5. หางองในร้านยาก	3.04 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.55 มาก	3.47 ปานกลาง	3.67 มาก	3.39 ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	2.85 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.33 มาก	3.57 ปานกลาง	3.53 ปานกลาง	3.64 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.56 มาก	3.61 มาก	3.64 มาก	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49 ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าเฉลี่ย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.58 มาก	3.92 มาก	3.78 มาก	3.25 ปาน กลาง	3.78 มาก	3.61 มาก	3.69 มาก
2. ไม่เคยเห็นโฆษณา	3.73 มาก	3.94 มาก	3.77 มาก	3.45 ปาน กลาง	4.09 มาก	3.64 มาก	3.78 มาก
3. พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ	3.69 มาก	3.88 มาก	3.83 มาก	3.55 มาก	3.87 มาก	3.78 มาก	3.78 มาก
4. พนักงานขายไม่สุภาพ	3.58 มาก	3.93 มาก	3.59 มาก	3.53 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก	3.76 มาก
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	2.81 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง	3.42 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง	3.53 มาก	3.50 มาก	3.36 ปานกลาง
6. พนักงานขายไม่เอาใจใส่ ลูกค้า	3.04 ปาน กลาง	3.20 ปาน กลาง	4.48 มาก	3.67 มาก	3.56 มาก	3.72 มาก	3.43 ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขาย ไม่น่าสนใจ	3.58 มาก	3.80 มาก	3.58 มาก	3.35 ปาน กลาง	4.00 มาก	3.42 ปาน กลาง	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 ปาน กลาง	3.72 มาก	3.63 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.83 มาก	3.66 มาก	3.63 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ปัญหาน้อยที่สุด 1.50-2.49 ปัญหาน้อย 2.50-3.49 ปัญหาปานกลาง 3.50-4.49
ปัญหามาก 4.50-5.00 ปัญหามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายไม่สุภาพ พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า ไม่เคยเห็นโฆษณา การโฆษณาไม่น่าสนใจ และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved