

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด การศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี

จำกัด

2.1 ข้อมูลตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ในสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และได้กลับเข้ามาซื้อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องซักผ้า

โทรทัศน์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์จอแบน รองลงมาคือ โทรทัศน์จอธรรมดา ในการซื้อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ล่วงหน้า คือ ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ SAMSUNG หรือ JVC โทรทัศน์ที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผนไว้ คือ TOSHIBA หรือ TCL และโทรทัศน์ที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ LG และหากมีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และในการซื้อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนซื้อขนาดของโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้า คือ 21 นิ้ว รองลงมา คือ 29 นิ้ว โทรทัศน์ที่ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผนไว้ คือ 21 นิ้ว รองลงมาคือ 29 นิ้ว และขนาดของโทรทัศน์ที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ 21 นิ้ว รองลงมาคือ 29 นิ้ว และหากมีการวางแผนซื้อขนาดของโทรทัศน์ไว้ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน

ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลไว้ล่วงหน้า คือ SONY รองลงมาคือ JVC กล้องดิจิทัลที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผนไว้ คือ JVC หรือ SAMSUNG และกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ JVC และหากมีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และในการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อขนาดความละเอียดของภาพ คือ 6.0 ล้านพิกเซล รองลงมาคือ 5.1 ล้านพิกเซล ขนาดความละเอียดของภาพของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน คือ 7.2 ล้านพิกเซล หรือ 8.1 ล้านพิกเซล หรือ 10.3 ล้านพิกเซล และขนาดความละเอียดของภาพของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริง คือ 6.0 ล้านพิกเซล รองลงมาคือ 4.1 ล้านพิกเซล และหากมีการวางแผนซื้อขนาดความละเอียดของภาพของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลไว้ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน

ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอไว้ล่วงหน้า คือ SONY รองลงมาคือ JVC กล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผนไว้ คือ SONY รองลงมาคือ JVC และกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ JVC และหากมีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และในการซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อรูปแบบการบันทึกภาพ คือ แบบใช้แผ่น DVD รองลงมาคือ แบบใช้ม้วนดิจิทัล 8 รูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน คือ แบบใช้แผ่น DVD รองลงมาคือ แบบใช้ม้วนดิจิทัล 8 และรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง คือ แบบใช้แผ่น DVD รองลงมาคือ แบบใช้ม้วนดิจิทัล 8 และหากมีการวางแผนซื้อรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอไว้ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามรูปแบบการบันทึกภาพที่วางแผน

เครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ซักผ้าสองถังถึงอัตโนมัติ รองลงมาคือ เครื่องซักผ้าถังเดียวอัตโนมัติ ในการซื้อเครื่องซักผ้าส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ล่วงหน้า คือ ยี่ห้อ LG รองลงมาคือ TOSHIBA เครื่องซักผ้าที่ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผนไว้ คือ GE หรือ HAIER หรือ MAXIMA และเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ TOSHIBA รองลงมาคือ LG และหากมีการวางแผนซื้อยี่ห้อไว้ ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และในการซื้อเครื่องซักผ้าส่วนใหญ่จะมีการวางแผนซื้อขนาดของเครื่องซักผ้าไว้ล่วงหน้า คือ 8 กิโลกรัม รองลงมาคือ 7 กิโลกรัม เครื่องซักผ้าที่ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผนไว้ คือ 11 กิโลกรัม และรองลงมาคือ 10 กิโลกรัม และขนาดของเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงส่วนใหญ่ คือ 7 กิโลกรัม รองลงมาคือ 10 กิโลกรัม และหากมีการวางแผนซื้อขนาดของเครื่องซักผ้าไว้ส่วนใหญ่จะซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ สามี ภรรยา แฟน บุตร และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วง

ฤดูกาลที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ ฤดูร้อน มีนาคม-มิถุนายน และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในวันและโอกาสที่ไม่แน่นอน และช่วงเวลาของวันที่จะซื้อสินค้า คือ เวลา 13.01-17.00 น. รองลงมาคือ 09.00-12.00 น. ในการซื้อสินค้ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี และมีเหตุผลในการซื้อคือ มีบริการจัดส่งและติดตั้ง รองลงมาคือ มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยชำระเป็นเงินสด รองลงมาคือ สินเชื่อ AEON นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะซื้อสินค้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด แล้ว ยังมีแหล่งซื้ออื่นคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการจอดรถ หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติของสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน หรือความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำแนกตามเพศ สรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือ การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก และการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ และการมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระด้วยบัตรสินเชื่อก็ได้

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาของร้านค้าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อก็ได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน หรือการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

3.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำแนกตามอายุ สรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้ารุ่นใหม่หรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่ และสินค้ามีความหลากหลายครบครัน หรือสินค้ามีระยะเวลารับประกัน

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง

อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน

อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้ารุ่นใหม่หรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หรือการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย หรือการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การมีที่จอดรถสะดวกสบาย และการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย

อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก

ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก การเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้าสะดวก การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย หรือเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติของสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติของสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติของสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติของสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น

อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าเป็นบัตรเครดิตได้

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตเชื่อได้

อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน และความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน หรือบุคลิกภาพ ความสุภาพ อ่อนน้อม ของพนักงาน

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อ่อนน้อม ของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า

อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน บุคลิกภาพ ความสุภาพ อ่อนน้อม ของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัย ของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัย ของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน หรือการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

3.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง

ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวกสบาย การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย และการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวกสบาย การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย

ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การมีที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย

ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หรือการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า หรือเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีป้ายราคาออกคุณสมบัติสินค้าและราคา และป้ายคัดเอาที่สะดวกทำให้ได้ข้อมูล

ระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาออกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโฆษณาในวิทยุ หรือการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย และการมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นดีคืนเงิน สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%

ระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นดีคืนเงิน

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิก
ของร้านค้าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

ระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของ
ร้านค้า ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย บุคลิกภาพ ความ
สุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของ
ร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอา
ใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ใน
ระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้า
ของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย หรือการให้บริการอย่าง
รวดเร็วของพนักงานขาย

ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิก
ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย
การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย และร้านค้าคู่มือ มีระดับ

**3.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้**

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์
ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และ
การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง

รายได้ 10,001-20,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ใน
ระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และการมี
ศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน

รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ของ

ร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง

รายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน หรือสินค้ามีระยะเวลารับประกัน หรือการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง

รายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า การมีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวก

รายได้ 10,001-20,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวก

รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อ และการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด

รายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ของร้านค้าในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย หรือการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด หรือเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

รายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อ และเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

รายได้ 10,001-20,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย

รายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือการมีโฆษณาในวิทยุ หรือการมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา

รายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและทันเวลา

**ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
จากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น

รายได้ 10,001-20,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต

รายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้

รายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการรับประกันราคาแพงกว่าสินค้าอื่น

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

รายได้ 10,001-20,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ บุคลิกภาพความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ บุคลิกภาพความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย หรือการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

รายได้ 30,001-40,000 ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย บุคลิกภาพความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย

รายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย และบุคลิกภาพความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด
พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด รองลงมา คือ ประทับใจในบริการของบริษัท ต้องการให้มีการเพิ่มยี่ห้อและรุ่นของสินค้า และต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการจัดส่งให้เร็วขึ้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลกับผู้บริโภคมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2541 จะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นร้านค้าจำหน่ายโดยเฉพาะ ไม่คำนึงถึงความหลากหลายของสินค้ามากนัก แต่ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลการศึกษาของ ณัฐกิจ เลิศศักดิ์ดาเดช (2543) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น มีผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้ามากมาย ผู้บริโภคจึงมีแหล่งในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้น จึงไม่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากนัก แต่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เช่น มีการรับประกัน และมีการบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1H และปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W's และ 1 H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเพื่อตอบคำถาม Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? –ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด
- มีอายุ 26-35 ปี
- ส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส
- อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน
- ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยเดือนละ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน

2. ผู้บริโภคต้องซื้ออะไร? – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

- โทรทัศน์จอแบน ขนาด 21 นิ้ว ยี่ห้อ SONY
- เครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติ ยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัม
- กล้องถ่ายรูปดิจิทัล SONY ขนาดความละเอียดของภาพ 6.0 ล้านพิกเซล
- กล้องบันทึกภาพวิดีโอ SONY รูปแบบการบันทึกภาพแบบแผ่น DVD

3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ? – วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

- มีบริการจัดส่งและติดตั้ง
- ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? – บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด คือตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? – โอกาสในการซื้อสินค้า

- ผู้บริโภคนิยมซื้อในวันเสาร์และวันอาทิตย์
- ช่วงเวลา 13.01-17.00 น.
- ในฤดูกาลที่ไม่แน่นอน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? – ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

- นอกจากซื้อที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด แล้ว ยังมีแหล่งซื้ออื่นอีกคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? – ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

- ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง
- ผู้บริโภครู้จักหรือรับทราบข้อมูลของบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด มักทราบจากใบปลิว
- ผู้บริโภคจะชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมของการค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ราคา (Price) และบุคลิกของร้านค้า (Personality) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรกตามลำดับ ดังต่อไปนี้ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ด้านสถานที่ (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรกตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า และการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก เรียง 3 อันดับแรกตามลำดับดังต่อไปนี้ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก เรียง 3 อันดับแรกตามลำดับดังต่อไปนี้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ด้านบุคลิกของร้านค้า (Personality)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก เรียง 3 อันดับแรกตามลำดับดังต่อไปนี้ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัธยาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรู้ลึกซึ้งเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ร้อยละ 68.75 สินค้าหมวดภาพและเสียง ร้อยละ 51.75 และสินค้าหมวดไอที ร้อยละ 33.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.75 ซื้อเครื่องซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.25

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด อันดับแรกคือสินค้ามีระยะเวลาประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านสถานที่ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด อันดับแรกคือ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านราคา อันดับแรกคือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านบุคลิกของร้านค้า อันดับแรกคือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิบายของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกสูงที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีระยะเวลาประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

34.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบน คิดเป็นร้อยละ 72.36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อยี่ห้อโทรทัศน์ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 57.79

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อของโทรทัศน์ตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ

38.19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อขนาดของโทรทัศน์ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ

79.90

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนาดของโทรทัศน์ตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 64.32
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SONY คิดเป็นร้อยละ 28.14
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 37.69
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 48.51
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้าล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 64.36
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้าตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 41.58
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อขนาดของเครื่องซักผ้าล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 67.33
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนาดของเครื่องซักผ้าตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 41.59
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ TOSHIBA คิดเป็นร้อยละ 29.70
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องซักผ้า ขนาด 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.77
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.33
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 85.33
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนาดความละเอียดของภาพของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 81.33
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ยี่ห้อ SONY คิดเป็นร้อยละ 93.33
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ขนาดความละเอียดของภาพ 6.0 ล้านพิกเซล คิดเป็นร้อยละ 40.00
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 84.00
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 72.00
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะวางแผนซื้อรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 84.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรูปแบบของกล่องบันทึกภาพวิดีโอตรงตามที่วางแผนไว้ คิดเป็นร้อยละ 68.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล่องบันทึกภาพวิดีโอ ยี่ห้อ SONY คิดเป็นร้อยละ 88.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล่องบันทึกภาพวิดีโอ รูปแบบบันทึกภาพแบบ แผ่น DVD คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ เป็นลูกค้าประจำ ร้อยละ 18.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกจำแนกตามทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักศึกษา เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก	ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด	ราคา	บุคลิกของร้านค้า
ชาย	สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง 4.53 (มากที่สุด)	ความเป็นระเบียบใน การจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า 4.45 (มาก)	การมีป้ายราคา บอกคุณสมบัติ สินค้าและราคา 4.43 (มาก)	การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน 4.47 (มาก)
หญิง	สินค้ามีระยะเวลารับประกัน 4.51 (มากที่สุด)	ความเป็นระเบียบใน การจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า 4.49 (มาก)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย 4.53 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน (4.54) มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกร้านค้า ระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อย คือ การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน

All rights reserved

ตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การค้าปลีก	ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	ราคา	บุคลิก ของร้านค้า
ไม่เกิน 20 ปี	สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน 4.33 (มาก)	การจัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า และ เวลาเปิด/ปิด เหมาะสม 4.16 (มาก)	การมีป้ายราคา บอกคุณสมบัติ สินค้าและราคา และการตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของ พนักงาน 4.16 (มาก)	สินค้าราคาถูก กว่าที่อื่น สินค้ามีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ การรับประกัน ราคาแพงกว่า ยี่ห้ออื่นเงิน 4.16 (มาก)	ความรู้สึกเชื่อ มั่นในการ บริการก่อนและ หลังการขาย การให้บริการ อย่างรวดเร็ว ของพนักงาน 4.33 (มาก)
21-25 ปี	สินค้ามีระยะเวลา รับประกัน 4.50 (มากที่สุด)	การจัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อและ การมีที่จอดรถสะดวก สบาย 4.41 (มาก)	การมีป้ายราคาบอก คุณสมบัติสินค้าและ ราคา 4.35 (มาก)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.41 (มาก)	บุคลิกภาพ ความ สุภาพ อธิยาศัย ของพนักงาน 4.38 (มาก)
26-35 ปี	สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน 4.54 (มากที่สุด)	การจัดโชว์สินค้าเป็น ระเบียบสะดวกใน การซื้อสินค้า 4.53 (มากที่สุด)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูกต้อง ของพนักงาน 4.50 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% ชำระค่าสินค้าด้วยบัตร เครดิต 4.55 (มากที่สุด)	การให้บริการ อย่างรวดเร็ว ของพนักงาน 4.75 (มากที่สุด)
36-45 ปี	การบริการจัดส่ง และติดตั้ง 4.60 (มากที่สุด)	การจัดโชว์สิน ค้าเป็น ระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า 4.54 (มากที่สุด)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของ พนักงาน 4.50 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตได้ 4.55 (มากที่สุด)	บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิยาศัยของ พนักงาน 4.56 (มากที่สุด)
46 ปี ขึ้นไป	สินค้ามีระยะ เวลารับประกัน 4.50 (มากที่สุด)	การเปิดบริการ ทุกวัน ไม่มี วันหยุด 4.53 (มากที่สุด)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของพนักงาน 4.44 (มาก)	การชำระค่า สินค้าด้วยบัตร เครดิตได้ 4.39 (มาก)	บุคลิกภาพความสุภาพ อธิยาศัยของพนักงาน 4.48 (มาก)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลิกของร้านค้า เท่ากัน ระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี จะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี จะให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกของร้านค้า ระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี จะให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกของร้านค้า ระดับมากที่สุด ในปัจจัย บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธยาศัยของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป จะให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย การเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด

ตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การค้าปลีก	ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	ราคา	บุคลิก ของร้านค้า
มัธยมต้น / หรือต่ำกว่า	การบริการจัดส่ง และติดตั้ง 4.54 (มากที่สุด)	การตกแต่งโชว์รูมสวย งามอากาศเย็นสบาย และการจัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบสะดวกใน การซื้อสินค้า 4.41 (มาก)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของ พนักงานขาย 4.58 (มากที่สุด)	การมีกรรับ ประกันราคา แพงกว่ายี่ห้อ อื่นเงิน 4.35 (มาก)	บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัธยาศัยของ พนักงานขาย 4.41 (มาก)
มัธยมปลาย / ปวช.	การบริการจัดส่ง และติดตั้ง 4.45 (มาก)	การมีที่จอดรถ สะดวกสบาย 4.43 (มาก)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูกต้อง ของพนักงานขาย 4.45 (มาก)	การผ่อนชำระ ผ่านบัตร สินเชื่อได้ 4.32 (มาก)	การเอาใจใส่ ของพนักงาน ขาย 4.47 (มาก)
ปวส./ อนุปริญญา	การบริการจัดส่ง และติดตั้ง 4.38 (มาก)	การจัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า 4.41 (มาก)	การมีป้ายราคาบอก คุณสมบัติและราคา 4.47 (มาก)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.44 (มาก)	บุคลิกภาพ ความ สุภาพ อัธยาศัย ของพนักงานขาย 4.36 (มาก)
ปริญญาตรี	สินค้ามีระยะ เวลารับประกัน 4.62 (มากที่สุด)	การจัดโชว์สินค้า เป็นระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า 4.56 (มากที่สุด)	การตอบคำถามได้ชัด เจนของพนักงานขาย 4.5 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.55 มากที่สุด	บุคลิกภาพ ความ สุภาพ อัธยาศัยของ พนักงานขาย 4.36 (มาก)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	สินค้ามีระยะ เวลารับประกัน สินค้าชำรุดเปลี่ยน ใหม่ภายใน 7 วัน 4.56 (มากที่สุด)	เปิดบริการทุก วันไม่มีวันหยุด 4.56 (มากที่สุด)	การมีโปรโมชัน ตามเทศกาลพิเศษ 4.52 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.47 (มาก)	ความรู้สึกรู้สึก เชื่อมั่นในการ บริการก่อนและ หลังการขาย 4.47 (มาก)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า จะให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ในปีจ้จ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมปลายหรือปวช. จะให้ระดับความสำคัญด้านบุคลิกของร้านค้า ระดับมาก ในปีจ้จย้อย การเอาใจใส่ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา จะให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ในปีจ้จย้อย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติและราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ในปีจ้จย้อย สินค้ามีระยะเวลารับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ เท่ากัน ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ในปีจ้จย้อย สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน ด้านสถานที่ในปีจ้จย้อย เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด

ตามรายได้

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การค้าปลีก	ผลิตภัณฑ์	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	ราคา	บุคลิก ของร้านค้า
ไม่เกิน 10,000	สินค้ามีระยะเวลา เวลาประกัน 4.43 (มาก)	การจัดโชว์สินค้าเป็น ระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า 4.40 (มาก)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของพนักงานขาย 4.46 (มาก)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.28 (มาก)	การให้บริการ อย่างรวดเร็ว ของพนักงานขาย 4.60 (มากที่สุด)
10,001-20,000	การมีบริการจัด ส่งและติดตั้ง 4.49 (มาก)	การเปิดบริการ ทุกวันไม่ มีวันหยุด 4.48 (มาก)	มีป้ายราคาบอก คุณสมบัติสินค้า และราคา 4.43 (มาก)	การผ่อนชำระ ผ่านบัตรเครดิต เชื่อได้ 4.55 (มากที่สุด)	บุคลิกภาพ ความ สุภาพ อธิบายของ พนักงานขาย 4.59 (มากที่สุด)
20,001-30,000	สินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยน ใหม่ภายใน 7 วัน และสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน 4.68 (มาก)	การตกแต่งโชว์รูม สวยงาม สะดวก ในการซื้อสินค้า การจัดโชว์ สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อ สินค้า 4.53 (มาก)	การมีโปรโมชั่น ตามเทศกาล พิเศษ 4.56 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.50 (มากที่สุด)	บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิบายของ พนักงานขาย 4.56 (มากที่สุด)
30,001-40,000	สินค้าชำรุดสามารถ เปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน 4.70 (มากที่สุด)	การจัดโชว์ สินค้าเป็น ระเบียบสะดวก ในการซื้อสินค้า 4.75 (มากที่สุด)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของพนักงาน ขาย 4.50 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% การผ่อนชำระ ผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ การชำระด้วยบัตร เครดิตได้ 4.62 (มากที่สุด)	การเอาใจใส่ ลูกค้าของ พนักงานขาย 4.62 มากที่สุด
40,001 ขึ้นไป	สินค้ามีระยะ ประกันและมาตรฐาน สินค้าชำรุดสามารถ เปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน 4.78 (มากที่สุด)	การเปิดบริการ ทุกวันไม่ มีวันหยุด 4.69 (มากที่สุด)	การตอบคำถาม ได้ชัดเจนถูก ต้องของพนักงาน ขาย 4.72 (มากที่สุด)	การมีโปรแกรมผ่อน ชำระอัตราดอกเบี้ย 0% 4.72 (มากที่สุด)	ความรู้สึกรู้สึก มั่นใจในการ บริการก่อนและ หลังการขาย 4.76 (มากที่สุด)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน จะให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพของร้านค้า ระดับมากที่สุดในปีจ้จยย่อการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพของร้านค้า ในปีจ้จยย่อบุคลิกภาพ ความสุภาพ อธยาศัยของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลิกของร้านค้าในระดับเท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ในปีจ้จยย่อ การมีโปร โมชันตามเทศกาลพิเศษ และด้านบุคลิกของร้านค้า ระดับมากที่สุด ในปีจ้จยย่อบุคลิกภาพ ความสุภาพ อธยาศัยของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด ในปีจ้จยย่อ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านบุคลิกของร้านค้า ระดับมากที่สุด ในปีจ้จยย่อ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรเพิ่มความสำคัญของการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจำหน่าย โดยเน้นสินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายครบครัน สินค้ารุ่นใหม่หรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่ และสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งเข้ามาในร้านให้มากขึ้น ควรจัดให้สินค้ามีระยะเวลารับประกันที่นานขึ้น สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง การมีศูนย์บริการ สายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลในการสร้างความเชื่อมั่นก่อนบริการและหลังการขายให้กับลูกค้า

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ควรเน้นสถานที่ในการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม อากาศเย็นสบาย เวลาเปิด/ปิดที่เหมาะสม การมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสัมผัส และเห็นความแตกต่างที่ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การขยายที่จอดรถพร้อมหลังคาบังแดดให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โฆษณาวิทยุ รถโฆษณา ใบปลิว และคัดเอาท์ รวมถึงการจัดโปร โมชั่นเพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เช่น การสร้างแบรนด์ของบริษัท ถึงขั้นหากลูกค้านึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า จะต้องนึกถึงบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เป็นอันดับแรก นอกจากนั้นควรมีโปร โมชั่น โดยตั้งชื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น SIAMTV DAYS เพื่อให้ลูกค้าได้ยินและจดจำว่าโปร โมชั่นนี้เป็นของทางบริษัทและเป็นการเร่งการตอบสนองการซื้อให้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้ว่าโปร โมชั่นนี้ราคา สินค้าถูกกว่าที่อื่นอย่างแน่นอน หรือจัดโปร โมชั่นเพื่อเร่งยอดขายในช่วงฤดูฝน โดยจัดของแถมที่ สอดคล้องกับฤดูกาล เช่น ร่ม เสื้อกันฝน ให้เพิ่มขึ้นจากของแถมเดิม หรือการจัดรถบริการซ่อม เร่งด่วนพิเศษนอกเหนือจากการบริการสายฟ้าแลบ โดยเน้นระยะเวลาการเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ที่สุด ไม่เกิน 1 ชั่วโมง หลังจากรับแจ้ง ถ้าเลยเวลาที่กำหนดไว้ จะไม่คิดค่าแรงในการซ่อม โดย โปร โมชั่นนี้จะจัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ครบรอบ 25 ปี บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

ควรเน้นการอบรมพนักงาน เนื่องจากพนักงานทุกคนเป็นหัวใจและกำลังสำคัญของบริษัท ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพการทำงาน บุคลิกภาพ การทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศ และ

จัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะทางบริษัทจัดขึ้นเอง หรือส่งอบรม ส่งเรียน ตามโครงการของหน่วยงานราชการ เอกสาร หน่วยงานการศึกษาที่จัดขึ้น หรือทางซัพพลายเออร์เอง และควรมีการประชุมพนักงานขายทุกเช้าก่อนเวลาทำงานประมาณ 30 นาที เพื่อเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ชมการสาธิต ฝึกการพูด และแลกเปลี่ยนความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ระหว่างแผนก จะทำให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และในปัจจุบันนี้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานขายทุกคนจะต้องสามารถสื่อสารฟังและพูดได้ เพราะปัจจุบันลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งนับวันจะยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และควรจัดพนักงานที่มีความรู้เฉพาะด้านดูแลสินค้าแต่ละประเภท และจัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอเพื่อรองรับการบริการ โดยเฉพาะลูกค้าพิเศษต้องการพนักงานในการดูแล และอธิบายในรายละเอียดข้อมูลสินค้ามากขึ้นเป็นพิเศษ และสินค้าที่บริษัทต้องการเน้นขายเป็นพิเศษให้กับลูกค้า ทางบริษัทควรมีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และอาจเพิ่มแรงจูงใจในการขายโดยกำหนดเงินรางวัลตอบแทนพิเศษซึ่งจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการขายสินค้าเป้าหมาย

ด้านราคา

บริษัท ฯ ควรมีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ไม่ชาร์จค่าบริการ) เงินผ่อนผ่านบัตรเครดิต อีออน เฟิร์สช้อยส์ อีซีบาย แชนทเทิลเมม และแคปปิตอลโอเค ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ลดขั้นตอนการซื้อด้วยเงินผ่อนที่ต้องมีหลักฐาน เอกสารยุ่งยาก และลดระยะเวลาการอนุมัติการให้เครดิตลง โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อ และเน้นการเป็นผู้นำด้านราคาโดยกำหนดนโยบายขายสินค้าราคาต่ำกว่าที่อื่น ๆ เช่น การยืมดีคืนเงินส่วนต่างให้กับลูกค้า

ด้านบุคลิกของร้านค้า

ด้านบุคลิกของร้านค้า ควรเน้นการจัดโชว์สินค้าให้เป็นระเบียบ สวยงาม ปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ให้ทันสมัยเข้ากับสินค้าอยู่เสมอ และอากาศที่เย็นสบาย เพื่อภาพลักษณ์ในการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่น น่าเลือกซื้อสินค้า และเป็นรูปแบบเดียวกันทุกสาขา และพนักงานควรเน้นการแต่งกาย ทรงผม ให้ดูดีอยู่เสมอ ควรให้มีการทดสอบ และฝึกทักษะในการพูดอธิบายในตัวสินค้า และให้จัดรางวัลพนักงานขายดีเด่นขึ้น เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการลูกค้า ทางด้านการให้บริการของช่างควรอบรมเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าทั้งในและนอกสถานที่เกี่ยวกับทักษะการพูด และความนอบน้อม และควรจัดรางวัลเพื่อสนับสนุนเหมือนกัน