

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ราย ได้ผลการศึกษำำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า การเจาะจงซื้อเฉพาะยี่ห้อในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และยี่ห้อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1-13

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 14-18

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 19-23

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 24-48

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ชาย	113	43.5	2
หญิง	148	56.5	1
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 20 ปี	11	4.3	4
20-30 ปี	143	55.0	1
31-40 ปี	64	24.6	2
41-50 ปี	38	14.6	3
50 ปี ขึ้นไป	4	1.5	5
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี เป็นอันดับแรก คิดเป็น ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 24.6 , 41-50 ปี ร้อยละ 14.6 , ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.3 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	15	5.8	6
พนักงานบริษัทเอกชน	96	36.9	1
ข้าราชการ	21	8.0	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	12.7	3
ธุรกิจส่วนตัว	70	26.9	2
รับจ้างทั่วไป	22	8.5	4
เกษียณอายุ	3	1.2	7
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.9 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.7 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.5 ข้าราชการ ร้อยละ 8.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.8 และเกษียณอายุ ร้อย ละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	6.2	5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	31	11.9	3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	20.4	2
ปริญญาตรี	141	54.2	1
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.3	4
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.4 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	6.9	4
5,001-10,000 บาท	139	53.5	1
10,001-15,000 บาท	74	28.5	2
15,001-20,000 บาท	21	8.1	3
สูงกว่า 20,000 บาท	8	3.0	5
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.5 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 8.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.9 และสูงกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด

ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	204	78.5	1
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	56	21.5	2
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เช่น นิยมพานิช สหพานิช สยามทีวี ฯลฯ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดมากที่สุด

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ศึกษาก่อน	240	92.3	1
ไม่ศึกษาเลย	20	7.7	2
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดโดยศึกษาก่อน ร้อยละ 92.3 และไม่ศึกษาเลย ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เงินสด	222	85.4	1
เงินผ่อนกับร้านค้า	95	36.5	2
บัตรเครดิตธนาคาร	27	10.4	4
บัตรสินเชื่อ อีออน	84	32.3	3
บัตรสินเชื่อ เฟิร์สซ้อย	22	8.5	5
บัตรสินเชื่อ อีซีบาย	10	3.8	6
บัตรสินเชื่อ แซทเทิลแลม	5	1.9	7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 260 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยเงินสด เป็นอันดับแรก ร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ เงินผ่อนกับร้านค้า ร้อยละ 36.5 บัตรสินเชื่อ อีออน ร้อยละ 32.3 บัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 10.4 บัตรสินเชื่อ เฟิร์สซ้อย ร้อยละ 8.5 บัตรสินเชื่อ อีซีบาย ร้อยละ 3.8 และบัตรสินเชื่อ แซทเทิลแลม ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเจาะจงซื้อยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การเจาะจงซื้อยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เจาะจงยี่ห้อ	120	46.2	2
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	140	53.8	1
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 46.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ของแถม	43	16.5	2
ลดราคา	160	61.6	1
คอกเบี้ย 0%	27	10.4	3
ชิงโชค	6	2.3	5
สินค้าเก่าแลกซื้อสินค้าใหม่	24	9.2	4
รวม	260	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 16.5 สินค้าเก่าแลกซื้อสินค้าใหม่ ร้อยละ 9.2 และชิงโชค ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โทรทัศน์	120	46.2	2
วิทยุ	100	38.5	3
หนังสือพิมพ์	84	32.3	4
นิตยสาร	74	28.5	7
แผ่นพับ/ใบปลิว	177	68.1	1
เพื่อน/ญาติ	78	30.0	6
แคตตาล็อก/โบว์ชัวร์	100	38.5	3
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	79	30.4	5
อื่นๆ	5	1.9	8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จาก จำนวน 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.2 วิทยุ และ แคตตาล็อก/โบว์ชัวร์ เท่ากัน ร้อยละ 38.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 32.3 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ร้อยละ 30.4 นิตยสาร ร้อยละ 28.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในปัจจุบันและยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะซื้อในอนาคต

ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในปัจจุบันและยี่ห้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะซื้อในอนาคต	ปัจจุบันมี		อนาคตจะซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	161	61.9	28	10.8
ซัมซุง	108	41.5	23	8.8
พานาโซนิค	124	47.7	18	6.9
ซัมโย	62	23.8	7	2.7
แอลจี	67	25.8	26	10.0
โตชิบา	72	27.7	5	1.9
อโคเนติก	18	6.9	11	4.2
ซิงเกอร์	18	6.9	13	5.0
โซเคน	20	7.7	19	7.3
เนชั่นแนล	69	26.5	11	4.2
ชาร์ป	41	15.8	11	4.2
เจวีซี	22	8.5	11	4.2
มิตซูบิชิ	35	13.5	11	4.2
เอ็น อี ซี	9	3.5	8	3.1
ฟิลิปส์	43	16.5	7	2.7
มุลินีเก้ซ	7	2.7	9	3.5
เทอโบรา	10	3.8	10	3.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวน 260 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่ายี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในปัจจุบันเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ พานาโซนิค ร้อยละ 47.7 ซัมซุง ร้อยละ 41.5 7 โตชิบา ร้อยละ 27.7 เนชั่นแนล ร้อยละ 26.5 แอลจี ร้อยละ 25.8 ซัมโย ร้อยละ 23.8 ฟิลิปส์ ร้อยละ 16.5 ชาร์ป ร้อยละ 15.8 มิตซูบิชิ ร้อยละ 13.5 เจวีซี ร้อยละ 8.5 โซเคน ร้อยละ 7.7 อโคเนติก และซิงเกอร์ เท่ากัน ร้อยละ 6.9 เทอโบรา ร้อยละ 3.8 และ มุลินีเก้ซ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อในอนาคตเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อโซนี่ ร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ซัมซุง ร้อยละ 8.8 แอลจี ร้อยละ 10.0 พานาโซ

นิก ร้อยละ 6.9 โขเคน ร้อยละ 7.3 ซิงเกอร์ ร้อยละ 5.0 อโคเนติก เนชั่นแนล ชาร์ป เจวีซี มิตซูบิชิ
เท่ากัน ร้อยละ 4.2 เทอโบรา ร้อยละ 3.8 มูลิเน็กซ์ ร้อยละ 3.5 เอ็น อี ซี ร้อยละ 3.1 มูลิเน็กซ์ ร้อย
ละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
คุณภาพดี	208	80.0	1
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	155	59.6	3
ราคาถูก	75	28.8	6
เทคโนโลยีทันสมัย	138	53.1	4
ทนทาน	159	61.2	2
สวยงาม	69	26.5	7
มีประกัน	120	46.2	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 260 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าเหตุผลอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจ
ซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นเพราะ คุณภาพดี ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ทนทาน ร้อยละ 61.2 มี
ชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้อยละ 59.6 เทคโนโลยีทันสมัย ร้อยละ 53.1 มีประกัน ร้อยละ 46.2 ราคาถูก
ร้อยละ 28.8 และสวยงาม ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตรายี่ห้อ	166 (63.8)	83 (31.9)	11 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.)	4.60 (มากที่สุด)	5
คุณภาพสินค้า	192 (73.8)	65 (25.0)	3 (1.2)	0 (0.)	0 (0.)	4.73 (มากที่สุด)	1
รูปร่างภายนอก	119 (45.8)	87 (33.5)	42 (16.2)	10 (3.8)	2 (0.8)	4.20 (มาก)	17
สีสันทองสินค้า	90 (34.6)	101 (38.8)	58 (22.3)	9 (3.45)	2 (0.8)	4.03 (มาก)	20
ขนาดของสินค้า	94 (36.2)	120 (46.2)	33 (12.7)	9 (3.5)	4 (1.5)	4.12 (มาก)	18
น้ำหนักสินค้า	86 (33.1)	103 (39.6)	49 (18.8)	13 (5.0)	9 (3.5)	3.94 (มาก)	21
ใช้งานง่าย	123 (47.3)	104 (40.0)	25 (9.6)	6 (2.3)	2 (0.8)	4.31 (มาก)	13
เทคโนโลยีทันสมัย	163 (62.7)	84 (32.3)	12 (4.6)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	6
อายุการใช้งาน	175 (67.3)	73 (28.1)	11 (4.2)	1 (0.4)	0 (0.)	4.62 (มากที่สุด)	3
ประหยัดไฟ	183 (70.4)	69 (26.5)	6 (2.3)	2 (0.8)	0 (0.)	4.67 (มากที่สุด)	2
มีคู่มือการใช้งาน	108 (41.5)	91 (35.0)	43 (16.5)	13 (5.0)	5 (1.9)	4.09 (มาก)	19

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประโยชน์ใช้สอย	166 (63.8)	62 (23.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	8
ความทนทาน	173 (66.5)	65 (25.0)	16 (6.2)	6 (2.3)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	7
ความปลอดภัย	186 (71.5)	57 (21.9)	11 (4.3)	5 (1.9)	1 (0.4)	4.62 (มากที่สุด)	4
การบริการหลังการขาย	140 (53.8)	89 (34.2)	22 (8.5)	7 (2.7)	2 (0.8)	4.38 (มาก)	10
การรับประกันสินค้า	151 (58.2)	84 (32.3)	22 (8.5)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.47 (มาก)	9
ระยะเวลาการรับประกัน	134 (51.5)	98 (37.7)	21 (8.1)	5 (1.9)	2 (0.8)	4.37 (มาก)	11
มีศูนย์บริการซ่อม	130 (50.0)	97 (37.3)	23 (8.8)	6 (2.3)	4 (1.5)	4.32 (มาก)	12
อะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย	124 (47.7)	95 (36.5)	26 (10.0)	13 (5.0)	2 (0.8)	4.25 (มาก)	15
มีการรับเปลี่ยนสินค้า	130 (50.0)	86 (33.1)	31 (11.9)	10 (3.8)	3 (1.2)	4.27 (มาก)	14
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	128 (49.2)	87 (33.5)	26 (10.0)	12 (4.6)	7 (2.7)	4.22 (มาก)	16
บริการติดตั้งฟรี	149 (57.3)	74 (28.5)	22 (8.5)	13 (5.0)	2 (0.8)	4.37 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						4.37 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ อายุการใช้งาน และ ความปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ทรายี่หือ (ค่าเฉลี่ย 4.60) เทคโนโลยีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.50) การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) การบริการ หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระยะเวลาการรับประกัน และบริการติดตั้งฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.37) มี ศูนย์บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.32) ใช้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการรับประกันเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีอะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รูปทรงภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ขนาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีคู่มือการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และน้ำหนักสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามด้านปัจจัยราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้า	196 (75.4)	55 (21.2)	7 (2.7)	2 (0.8)	0 (0.0)	4.71 (มากที่สุด)	1
ราคาอะไหล่	98 (37.7)	134 (51.5)	25 (9.6)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	4
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	144 (55.4)	80 (30.8)	27 (10.4)	8 (3.1)	1 (0.4)	4.38 (มาก)	3
เงินคาวน์ต่ำ	117 (45.0)	101 (38.8)	33 (12.7)	3 (1.2)	6 (2.3)	4.23 (มาก)	5
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	109 (41.9)	105 (40.4)	35 (13.5)	5 (1.9)	6 (2.3)	4.18 (มาก)	6
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	107 (41.2)	93 (35.8)	33 (12.7)	19 (7.3)	8 (3.1)	4.05 (มาก)	7
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	141 (54.2)	97 (36.9)	17 (6.5)	5 (1.9)	1 (0.4)	4.43 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) เงินคาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	171 (65.8)	75 (28.8)	10 (3.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.58 (มากที่สุด)	1
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้ง เดินทางไปมาได้สะดวก	100 (38.5)	104 (40.0)	47 (18.1)	7 (2.7)	2 (0.8)	4.13 (มาก)	7
มีที่จอดรถสะดวก	105 (40.4)	78 (30.0)	60 (23.1)	13 (5.0)	4 (1.4)	4.03 (มาก)	8
ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	112 (43.1)	97 (37.3)	39 (15.0)	11 (4.2)	2 (0.4)	4.18 (มาก)	6
จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงาม และสะดวกต่อการเลือกซื้อ	122 (46.9)	91 (35.0)	34 (13.1)	11 (4.2)	2 (0.8)	4.23 (มาก)	5
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ	126 (48.5)	105 (40.4)	16 (6.2)	13 (5.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	3
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลาย ประเภท	120 (46.2)	115 (43.8)	21 (8.1)	5 (1.9)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	2
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อม สินค้าด้วย	133 (51.2)	94 (36.2)	21 (8.1)	8 (3.1)	4 (1.5)	4.31 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.34) ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการ

เข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	180 (69.2)	64 (24.6)	10 (3.8)	5 (1.9)	1 (0.4)	4.60 (มากที่สุด)	1
การสาธิตสินค้า	98 (37.7)	132 (50.8)	25 (9.6)	4 (1.5)	1 (0.4)	4.24 (มาก)	6
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปรษณีย์ ฯลฯ	140 (53.8)	101 (38.8)	12 (4.6)	7 (2.7)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	3
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	132 (50.8)	99 (38.1)	22 (8.5)	7 (2.7)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	4
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	148 (56.9)	85 (32.3)	25 (9.6)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	145 (55.8)	90 (34.6)	23 (8.8)	2 (0.8)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
ความสุภาพของพนักงาน	126 (48.5)	107 (41.2)	24 (9.2)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.36 (มาก)	5
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	105 (40.4)	110 (42.3)	35 (13.5)	9 (3.5)	1 (0.4)	4.19 (มาก)	7
การจัดงานแสดงสินค้า	101 (38.8)	111 (42.7)	32 (12.3)	11 (4.2)	5 (1.9)	4.12 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญอันดับแรก คือมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา คือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การจัดงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.32	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.27	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	มาก	2

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีตราหือสินค้าที่ต้องการ/ ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก	121 (46.5)	61 (23.5)	49 (18.8)	23 (8.8)	6 (2.3)	4.03 (มาก)	6
สินค้าไม่มีคุณภาพ	106 (40.8)	97 (37.3)	38 (14.6)	16 (6.2)	3 (1.2)	4.10 (มาก)	1
รูปทรงสินค้ามีให้เลือกน้อย	106 (40.8)	87 (33.5)	52 (19.9)	11 (4.2)	5 (1.9)	4.07 (มาก)	3
สีสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มี ให้เลือก/ไม่สวยงาม	83 (31.9)	100 (38.5)	56 (21.5)	17 (6.5)	4 (1.5)	3.93 (มาก)	9
ขนาดสินค้ามีให้เลือกน้อย	91 (35.0)	101 (38.8)	49 (18.8)	17 (6.5)	2 (0.8)	4.01 (มาก)	8
น้ำหนักสินค้ามีให้เลือกน้อย	81 (31.2)	85 (32.7)	74 (28.5)	18 (6.9)	2 (0.8)	3.87 (มาก)	11
ใช้งานยาก	84 (32.3)	90 (34.6)	47 (18.1)	34 (13.1)	5 (1.9)	3.82 (มาก)	17
เทคโนโลยีไม่ทันสมัย	91 (35.0)	83 (31.9)	63 (24.2)	20 (7.7)	3 (1.2)	3.92 (มาก)	11
อายุการใช้งานสั้น (สินค้าเสีย ง่าย)	105 (40.4)	80 (30.8)	49 (18.8)	25 (9.6)	1 (0.4)	4.01 (มาก)	8
ไม่ประหยัดไฟ	101 (38.8)	87 (33.5)	52 (20.0)	20 (7.7)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	6
ไม่มีคู่มือการใช้งาน	84 (32.3)	81 (31.2)	68 (26.2)	23 (8.8)	4 (1.5)	3.84 (มาก)	15

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประโยชน์ใช้สอยน้อย	81 (31.2)	96 (36.9)	58 (22.3)	20 (7.7)	5 (1.9)	3.88 (มาก)	12
สินค้าไม่มีความทนทาน	118 (45.4)	69 (26.5)	51 (19.6)	20 (7.7)	2 (0.8)	4.08 (มาก)	2
ไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน	106 (40.8)	78 (30.0)	54 (20.8)	20 (7.7)	2 (0.8)	4.02 (มาก)	7
บริการหลังการขายไม่ดี/ไม่มี	105 (40.4)	90 (34.6)	50 (19.2)	7 (2.7)	8 (3.1)	4.07 (มาก)	3
ไม่มีการรับประกันสินค้า	88 (33.8)	86 (33.1)	60 (23.1)	18 (6.9)	8 (3.1)	3.88 (มาก)	13
ระยะเวลาการรับประกันสั้น	107 (41.2)	88 (33.8)	38 (14.6)	23 (8.5)	5 (1.9)	4.04 (มาก)	5
ไม่มีศูนย์บริการซ่อม	81 (31.2)	86 (33.1)	67 (25.8)	21 (8.1)	5 (1.9)	3.83 (มาก)	16
อะไหล่สินค้าหาซื้อยาก/ไม่มีอะไหล่	106 (40.8)	80 (30.8)	45 (17.3)	25 (9.6)	4 (1.5)	4.00 (มาก)	9
ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	121 (46.5)	70 (26.9)	37 (14.2)	26 (10.0)	6 (2.3)	4.05 (มาก)	4
ไม่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	101 (38.8)	80 (30.8)	50 (19.2)	18 (6.9)	11 (4.2)	3.93 (มาก)	10
ไม่มีบริการติดตั้งฟรี	120 (46.2)	67 (25.8)	44 (16.9)	22 (8.5)	7 (2.7)	4.04 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้าไม่มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) บริการหลังการขายไม่ดี/ไม่มี และรูปทรงสินค้ามีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ระยะเวลาการรับประกันสั้นและไม่มีการติดตั้งฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ไม่มีตราชี้หือสินค้าที่ต้องการ/ชี้หือไม่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ไม่ประหยัดไฟ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ขนาดสินค้ามีให้เลือกน้อย และอายุการใช้งานสั้น (สินค้าเสียหาย) (ค่าเฉลี่ย 4.01) สีสนสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก/ไม่สวยงามและไม่มีการจัดส่งถึงบ้านเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) เทคโนโลยีไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ไม่มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) น้ำหนักสินค้ามีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ไม่มีคู่มือการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ไม่มีศูนย์บริการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ใช้งานยาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก	137 (52.7)	67 (25.8)	37 (14.2)	15 (5.8)	4 (1.5)	4.22 (มาก)	1
ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น	124 (47.7)	83 (31.9)	39 (15.0)	12 (4.6)	2 (0.8)	4.21 (มาก)	2
ราคาอะไหล่มีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก	103 (39.6)	82 (31.5)	55 (21.2)	16 (6.2)	4 (1.5)	4.02 (มาก)	5
อัตราดอกเบี้ยสูง	98 (37.7)	91 (35.0)	51 (19.6)	19 (7.3)	1 (0.4)	4.02 (มาก)	5
เงินค่างวดสูง	98 (37.7)	105 (40.4)	38 (14.6)	18 (6.9)	1 (0.4)	4.08 (มาก)	3
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	86 (33.1)	101 (38.8)	53 (20.4)	19 (7.3)	1 (0.4)	3.97 (มาก)	6
ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	86 (33.1)	79 (30.4)	54 (20.8)	28 (10.8)	13 (5.0)	3.76 (มาก)	7
ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า	110 (42.3)	81 (31.2)	48 (18.5)	17 (6.5)	5 (1.9)	4.06 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) เงินค่างวดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาอะไหล่มีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก และอัตราดอกเบี้ยสูงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้ง เดินทางไปมาไม่สะดวก	107 (41.2)	74 (28.5)	64 (24.6)	13 (5.0)	2 (0.8)	4.04 (มาก)	1
ระยะเวลาการเปิดปิดร้านไม่ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	61 (23.5)	123 (47.3)	66 (25.4)	9 (3.5)	1 (0.4)	3.90 (มาก)	3
ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยาก	84 (32.3)	86 (33.1)	69 (26.5)	19 (7.3)	2 (0.8)	3.89 (มาก)	4
การโชว์/จัดวางสินค้าไม่เป็น ระเบียบ ทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ	68 (26.2)	106 (40.8)	61 (23.5)	20 (7.7)	5 (1.9)	3.82 (มาก)	6
ร้านค้าที่จำหน่ายมีซีพียูและรุ่น สินค้าให้เลือกน้อย	77 (29.6)	88 (33.8)	72 (27.7)	18 (6.9)	5 (1.9)	3.82 (มาก)	6
ร้านค้าที่จำหน่ายมีประเภท สินค้าให้เลือกน้อย/ไม่ หลากหลาย	73 (28.1)	110 (42.3)	53 (20.4)	20 (7.7)	4 (1.5)	3.88 (มาก)	5
ร้านที่จำหน่ายไม่มีบริการรับ ซ่อมสินค้า	95 (36.5)	81 (31.2)	60 (23.1)	19 (7.3)	5 (1.9)	3.93 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไม่มีบริการรับซ่อมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระยะเวลาการเปิดปิดร้านไม่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ร้านค้าที่จำหน่ายมีประเภทสินค้าให้เลือกน้อย/ไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโชว์/จัดวางสินค้าไม่เป็น

ระเบียบ ทำให้ยากต่อเลือกซื้อ และร้านค้าที่จำหน่ายมีข้อห้อยและรุ่นสินค้าให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	129 (49.6)	58 (22.3)	52 (20.0)	15 (5.8)	7 (2.3)	4.11 (มาก)	1
ไม่มีการสาธิตสินค้า	64 (24.6)	129 (49.6)	34 (13.1)	25 (9.6)	8 (3.1)	3.83 (มาก)	8
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย/ ไม่มี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบว์ ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	99 (38.1)	75 (28.8)	56 (21.5)	18 (6.9)	12 (4.6)	3.89 (มาก)	7
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อที่จะอธิบายลูกค้า	77 (29.6)	112 (43.1)	54 (20.8)	14 (5.4)	3 (1.2)	3.95 (มาก)	4
พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดี	106 (41.8)	90 (34.6)	40 (15.4)	21 (8.1)	3 (1.2)	4.06 (มาก)	2
พนักงานไม่มีความเสมอภาคใน การให้บริการแก่ลูกค้า	88 (33.8)	100 (38.5)	54 (20.8)	15 (5.8)	3 (1.2)	3.98 (มาก)	3
พนักงานไม่มีความสุภาพต่อ ลูกค้า	78 (30.0)	108 (41.5)	53 (20.4)	18 (6.9)	3 (1.2)	3.92 (มาก)	5
จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อ การให้บริการ	81 (31.2)	100 (38.5)	57 (21.9)	15 (5.8)	7 (2.7)	3.90 (มาก)	6
การจัดงานแสดงสินค้าไม่ น่าสนใจ/ไม่มี	73 (28.1)	102 (39.2)	47 (18.1)	23 (8.8)	15 (5.8)	3.75 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในแต่ละปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้าเพื่อที่จะอธิบายลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานไม่มีความสุภาพต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย/ไม่มี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคมเปญออก โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ไม่มีการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดงานแสดงสินค้าไม่น่าสนใจ/ไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	2
ปัญหาด้านราคา	4.04	มาก	1
ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.90	มาก	4
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	มาก	3

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยเดือน และประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื่อ	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
คุณภาพสินค้า	4.91 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
รูปทรงภายนอก	4.27 (มาก)	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)
สีสันทนของสินค้า	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)
น้ำหนักสินค้า	3.91 (มาก)	3.74 (มาก)	4.05 (มาก)	4.45 (มาก)	3.94 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.73 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
เทคโนโลยีทันสมัย	4.73 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
อายุการใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.82 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีคู่มือการใช้งาน	4.36 (มาก)	3.99 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ใช้สอย	4.45 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความทนทาน	4.82 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความปลอดภัย	4.91 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.73 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)
มีศูนย์บริการซ่อม	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)
อะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
บริการติดตั้งฟรี	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.47, 4.34, 4.37, 4.44)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.91) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72, 4.72) มากกว่าด้านอื่น

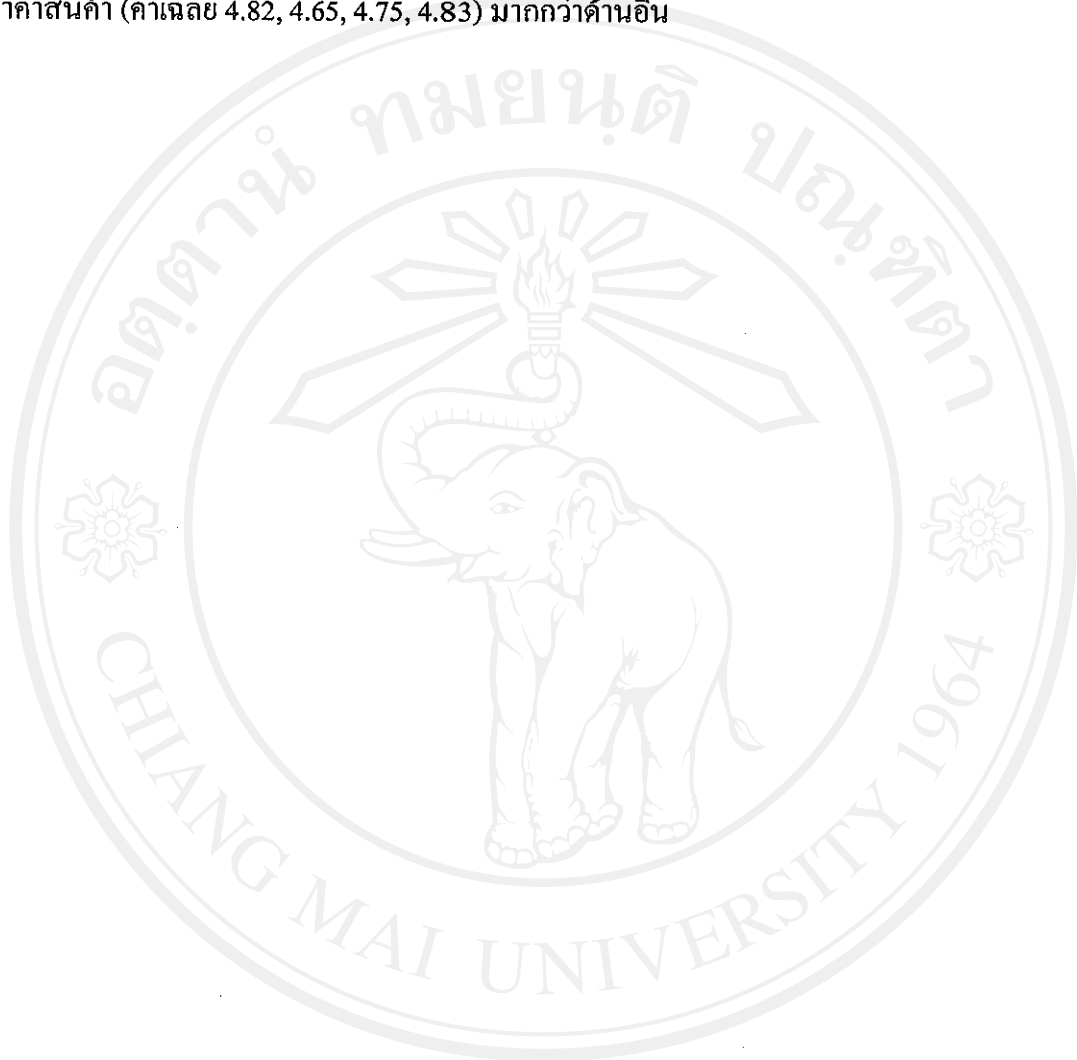
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการประหยัดไฟ (ค่าเฉลี่ย 4.83) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.82 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
อัตราราคาเบี้ยต่ำ	4.64 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
เงินคาวนต่ำ	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตร เครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่น ได้	3.64 (มาก)	3.94 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้า ชัดเจน	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.32, 4.25, 4.35, 4.48) มากกว่าด้านอื่น

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.82, 4.65, 4.75, 4.83) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่
จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเล ที่ตั้งเดินทางไปได้ สะดวก	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.09 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาการเปิดปิด ให้บริการสะดวกต่อการเข้า ใช้บริการ	4.45 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)
จัดโชว์/วางสินค้าได้ สวยงามและสะดวกต่อการ เลือกซื้อ	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.05 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่าย หลายรุ่นหลายยี่ห้อ	4.73 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่าย หลายประเภท	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับ ซ่อมสินค้าด้วย	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30, 4.21, 4.21, 4.48)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกกับ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.73) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 -30 ปี 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53, 4.58, 4.81) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.36 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การสาธิตสินค้า	4.36 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปปลิว ฯลฯ	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	4.64 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.64 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ความสุภาพของพนักงาน	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40, 4.31, 4.40, 4.42)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.54, 4.86) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 -40 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษียณอายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราี่ห้อ	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
คุณภาพสินค้า	4.87 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
รูปทรงภายนอก	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.41 (มาก)	3.67 (มาก)	4.20 (มาก)
สีทันของสินค้า	4.20 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.03 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
น้ำหนักสินค้า	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.95 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	3.94 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.73 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
เทคโนโลยีทันสมัย	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
อายุการใช้งาน	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.87 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีคู่มือการใช้งาน	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)	3.57 (มาก)	4.42 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ อายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ใช้ สอย	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความทนทาน	4.80 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.56 (มาก ที่สุด)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ความปลอดภัย	4.87 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.64 (มาก ที่สุด)	4.32 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การบริการหลัง การขาย	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.54 (มาก ที่สุด)	4.18 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)	4.38 (มาก)
การรับประกัน สินค้า	4.87 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)
ระยะเวลาการ รับประกัน	4.73 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
มีศูนย์บริการ ซ่อม	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
อะไหล่สินค้า หาซื้อง่าย	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)	4.25 (มาก)
มีการรับ เปลี่ยนสินค้า	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	3.90 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	3.67 (มาก)	4.27 (มาก)
บริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้าน	4.60 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	3.90 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
บริการติดตั้ง ฟรี	4.73 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53, 4.57) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และเกษียณอายุ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31, 4.29, 4.39, 4.23, 4.23)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า ประหยัดไฟ ความปลอดภัย และการรับประกันสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และ เกษียณอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า และประหยัดไฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่อง ของตราซื้อหื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.85) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ							
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ อายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.47 (มาก)	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย ต่ำ	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.23 (มาก)	3.67 (มาก)	4.38 (มาก)
เงินดาวน์ต่ำ	4.27 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาการ ให้สินเชื่อ	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.05 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.18 (มาก)
สามารถชำระ ด้วยบัตรเครดิตหรือ เงินสดหรือ ผ่านสินเชื่อ อื่นได้	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดง ราคาสินค้า ชัดเจน	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	3.81 (มาก)	4.32 (มาก)

All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33, 4.18, 4.33, 4.43, 4.18) ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.56)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53, 4.67, 4.81, 4.91, 4.71 , 4.64) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของราคา สินค้า ราคาอะไหล่ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ							
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ อายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าที่จำหน่าย มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ร้านค้าที่จำหน่าย มีทำเลที่ตั้งดิน ทางไปมาได้ สะดวก	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	4.05 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถ สะดวก	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	3.77 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาการ เปิดปิดให้บริการ สะดวกต่อการ เข้าใช้บริการ	4.53	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)
จัดโชว์/วาง สินค้าได้ สวยงามและ สะดวกต่อการ เลือกซื้อ	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)	3.62 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลาย รุ่นหลายยี่ห้อ	4.80 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	3.86 (มาก)	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลาย ประเภท	4.73 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	3.76 (มาก)	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านที่จำหน่าย เป็นร้านที่รับ ซ่อมสินค้าด้วย	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.05 (มาก)	3.67 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	3.93 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.41, 4.19, 3.93, 4.35, 4.14, 4.29) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.50)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.80) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.82, 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดิน ทางไปมาได้สะดวก และมีที่จอดรถสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษียณอายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การสาธิตสินค้า	4.60 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.24 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	3.67 (มาก)	4.24 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	4.80 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	4.80 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	3.81 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.18 (มาก)	3.67 (มาก)	4.37 (มาก)
ความเข้าใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.87 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.09 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	4.73 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสุภาพของพนักงาน	4.60 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	3.57 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	3.67 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.32, 4.22, 4.44, 4.41, 4.19, 4.30) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.58)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.52, 4.94, 4.70) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ และความสุภาพของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของความสุภาพของพนักงาน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ							
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษียณอายุ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	3.81 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	3.93 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และเกษียณอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา มากกว่าด้านอื่น

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื่อ	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
คุณภาพสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
รูปร่างภายนอก	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
สีสันทนของสินค้า	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	3.87 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)
น้ำหนักสินค้า	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.56 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.31 (มาก)
เทคโนโลยีทันสมัย	4.81 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
อายุการใช้งาน	4.75 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.75 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีคู่มือการใช้งาน	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	3.99 (มาก)	3.26 (น้อย)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ใช้สอย	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความทนทาน	4.75 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความปลอดภัย	4.69 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.63 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)
การรับประกันสินค้า	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)
มีศูนย์บริการซ่อม	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)
อะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.44 (มาก)	4.03 (มาก)	4.47 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
บริการติดตั้งฟรี	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ การศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.49, 4.33, 4.32, 4.22) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ เทคโนโลยีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.81) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ทรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.83) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.79) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษาหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.44 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราคอกเบี้ยต่ำ	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)
เงินคาวน์ต่ำ	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	3.79 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	3.89 (มาก)	4.32 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23, 4.34, 4.41, 4.30, 4.26)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74, 4.74, 4.76) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.58) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.56 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)
จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย	4.38 (มาก)	4.26 (มาก)	4.49 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40, 4.35, 4.37, 4.19, 4.24)

ในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการ มีร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.56, 4.61, 4.66, 4.56, 4.53) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.75 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การสาธิตสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.43 (มาก)	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.63 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	4.63 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสุภาพของพนักงาน	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.38 (มาก)	4.03 (มาก)	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า	4.25 (มาก)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.28, 4.42, 4.32, 4.39) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.53)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.75, 4.65, 4.57) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แกดดาสีลอก โปรซ์ัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.62) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.68) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตรายี่ห้อ	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
คุณภาพสินค้า	4.78 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
รูปร่างภายนอก	3.72 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)
สีสันทองสินค้า	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.50 (มาก)	4.03 (มาก)
ขนาดของสินค้า	3.56 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)
น้ำหนักสินค้า	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.17 (มาก)	4.42 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)
เทคโนโลยีทันสมัย	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
อายุการใช้งาน	4.89 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.78 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีคู่มือการใช้งาน	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	4.09 (มาก)

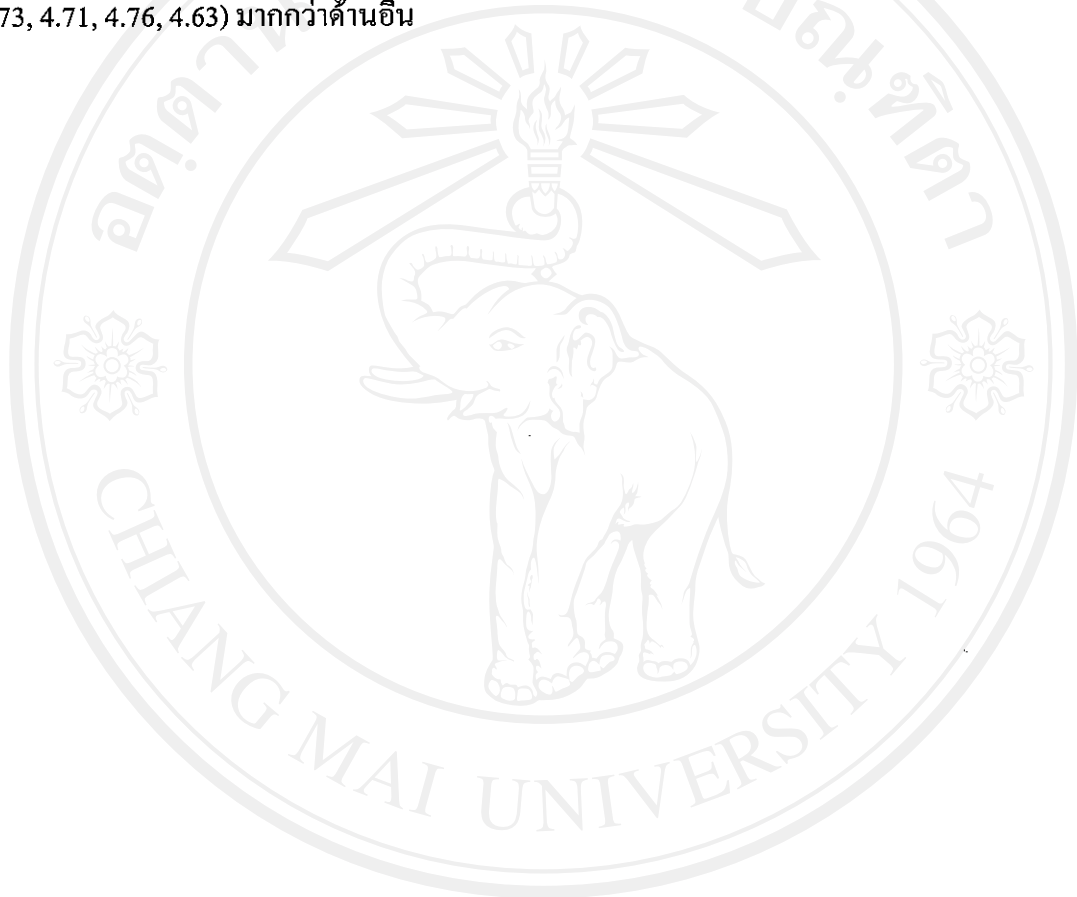
ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ใช้สอย	4.33 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความทนทาน	4.78 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ความปลอดภัย	4.89 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)
มีศูนย์บริการซ่อม	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	3.52 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
อะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย	4.61 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.08 (มาก)	3.62 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.88 (มาก)	4.27 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.21 (มาก)
บริการติดตั้งฟรี	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42, 4.44, 4.35, 4.07, 4.05)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ อายุการใช้งาน และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.89) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73, 4.71, 4.76, 4.63) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.44 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.56 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)	3.76 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)
เงินคาวน์ต่ำ	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	3.62 (มาก)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29, 4.36, 4.33, 4.00, 4.25)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยต่ำ(ค่าเฉลี่ย 4.56) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75, 4.69, 4.71, 4.75) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.33 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาได้สะดวก	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.63 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.61 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	4.18 (มาก)
จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)	4.03 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.15 (มาก)	3.86 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42, 4.38, 4.13, 3.98, 3.84)

ในปีจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.63, 4.60, 4.62) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
การสาธิตสินค้า	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.24 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบบลิว ฯลฯ	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.61 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสุภาพของพนักงาน	4.56 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.44 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.45, 4.37, 4.35, 4.19, 4.25)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.61,4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.63, 4.64) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.37 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เทคโนโลยีทันสมัย	4.54 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
อายุการใช้งาน	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.69 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีคู่มือการใช้งาน	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)
ประโยชน์ใช้สอย	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ความทนทาน	4.52 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความปลอดภัย	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.42 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)
การรับประกันสินค้า	4.47 (มาก)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)
มีศูนย์บริการซ่อม	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
อะไหล่สินค้าหาซื้อได้ง่าย	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการรับเปลี่ยนสินค้า	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
บริการติดตั้งฟรี	4.30 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40, 4.49)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการ ประหยัดไฟ(ค่าเฉลี่ย 4.69) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของเทคโนโลยีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.70) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ราคาอะไหล่	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)
เงินดาวน์ต่ำ	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30, 4.38)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.75) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า สมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.59 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้ง เดินทางไปมาได้สะดวก	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลาย ประเภท	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อม สินค้าด้วย	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27, 4.26)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.59, 4.57) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.57 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การสาธิตสินค้า	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ความสุภาพของพนักงาน	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)
การจัดงานแสดงสินค้า	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.34, 4.43)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.57, 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น