

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท

ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เช่น นิยมพานิช สหพานิช สยามทีวี ฯลฯ ซึ่งก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบและศึกษาคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด รองลงมาจะใช้วิธีการซื้อเงินผ่อนกับร้านค้า และในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มักจะไม่ทำการเจาะจงยี่ห้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคามากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือ ของแถม ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมา ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ ปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อโซนี่มากกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือยี่ห้อพานาโซนิค ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็คาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อโซนี่มากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นกัน รองลงมาคือยี่ห้อซัมซุง และยี่ห้อแอลจี โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อดังกล่าว เพราะคุณภาพดี รองลงมาคือทนทาน

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการใช้งาน และความปลอดภัย ซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 อันดับแรก คือ ราคาสินค้า รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 อันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน

โดยสรุปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยภาพรวมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับตามคะแนนค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาย่อยที่พบ 2 อันดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่มีความทนทาน

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาย่อยที่พบ 2 อันดับแรก คือ ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก รองลงมาคือ ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาย่อยที่พบ 2 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไม่มีบริการรับซ่อมสินค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาย่อยที่พบ 2 อันดับแรก คือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดี

โดยสรุปพบว่า ปัญหาโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้าและความปลอดภัย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพ ของสินค้า รองลงมาคือ อายุการใช้งาน มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพ ของสินค้า รองลงมาคือ ตรีयीหือ มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการ ประหยัดไฟ รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ราคาสินค้า รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้ เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี, 31 -41 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายประเภท มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกใน เรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้า ด้วย มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่าย หลายรุ่นหลายยี่ห้อ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความสุภาพของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค มากกว่าด้านอื่นๆ

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 31 -40 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และเกษียณ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ คุณภาพสินค้า การประหยัดไฟ ความปลอดภัย และการรับประกันสินค้า เท่ากัน รองลงมาคือ ความทนทาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ อายุการใช้งาน และการประหยัดไฟ เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการประหยัดไฟ เท่ากัน รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของตราหือเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รูปทรงภายนอก มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ เทคโนโลยี ทันสมัย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ตราหือ รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ตราหือ ใช้งานง่าย ประหยัดไฟ ความปลอดภัย บริการหลังการขาย และอะไหล่สินค้าหาซื้อง่าย ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และทำธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณแล้ว ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของราคาสินค้า ราคาอะไหล่ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เท่ากัน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่่อื่นได้ ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการที่ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ และทำธุรกิจส่วนตัว ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การจัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณ ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดิน ทางไปมาได้สะดวก และมีที่จอดรถสะดวก ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ และความสุขภาพของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การสาธิตสินค้า และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณแล้ว ได้ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก คือ ความสุขภาพของพนักงาน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และเกษียณ ให้ความสำคัญอันดับแรกใน

เรื่องของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของ ปัจจัยด้านราคา

5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของเทคโนโลยีทันสมัย รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน ประหยัดไฟฟ้า และความทนทาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จะให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของตรายี่ห้อ รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และ อายุการใช้งาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือคุณภาพสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ การประหยัดไฟ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า และการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ระดับที่เท่ากัน และ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการ สะดวกต่อเข้าใช้บริการ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ในระดับที่เท่ากัน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน และ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มากกว่าด้านอื่น

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมว่าผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของอายุการใช้งาน และความปลอดภัย ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีทันสมัย ประหยัดไฟ และความทนทาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ เทคโนโลยีทันสมัย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือความปลอดภัย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก ในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือใช้งานง่าย และอายุการใช้งาน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมว่าผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือ ราคาสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 2 อันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ และร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือความสุภาพของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มากกว่าด้านอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องของความสุภาพของพนักงานมากกว่าด้านอื่น

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ได้ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการ ประหยัดไฟ รองลงมาคือ อายุการใช้งานมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ เทคโนโลยีทันสมัย รองลงมาคือ ความทนทานและความปลอดภัย ในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทุกประเภทให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของราคาสินค้า รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทุกประเภทให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทุกประเภท ให้ความสำคัญโดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกในเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคในระดับที่เท่ากัน และมากกว่าด้านอื่นๆ

โดยสรุปพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทุกประเภท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตาม แนวคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของการรับประกันสินค้า แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในเรื่องของการรับประกันสินค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 3 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 แต่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากอันดับแรกเหมือนกัน คือ ราคาสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก คือ ต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายทุกที่ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัญหาในด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก คือ มีการสาธิตสินค้า

และจากการศึกษาปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบปัญหาเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาทางด้านราคา รองลงมาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากปัญหาทางด้านราคา และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก คือ เรื่องของขนาดสินค้าไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ที่ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับแรก และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านราคาในระดับมากรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีข้อเสีย/ข้อบกพร่อง เช่น วัสดุคุณภาพต่ำ แต่คนละร้าน ขายราคาไม่เท่ากัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จินดารุ่งเรือง (2541) ที่ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านราคามากเป็นอันดับที่ 2

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าที่

จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์ดา เดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีผู้จัดจำหน่ายน้อยราย แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จินดารุ่งเรือง(2541) ที่ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาด้านนี้ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 3 และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์ดา เดช (2541) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากรองลงมาเป็นอันดับสุดท้าย และปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่ทั่วถึง แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จินดารุ่งเรือง(2541) ที่ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับที่ 3 เช่นกัน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และโดยปกติคนที่ซื้อสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มักจะไม่ชอบซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี ฯลฯ แต่จะนิยมซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เช่น นิยมพานิช สหพานิช สยามทีวี ฯลฯ มากกว่า และผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่ทำการศึกษเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดก่อนซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่สนใจน้อยที่สุด คือ การชิงโชค สินค้าเก่าแลกซื้อสินค้าใหม่ และดอกเบี้ย 0%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องของตราหือ คุณภาพสินค้า เทคโนโลยี

ทันสมัย อายุการใช้งาน การประหยัดไฟ ประโยชน์ใช้สอยมาก ทนทาน และปลอดภัย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเกือบทุกปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเกือบทุกปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเกือบทุกปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากเป็นลำดับแรกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เป็นต้น

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยเดือน และประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีข้อค้นพบ ดังแสดงในตารางที่ 74 – 80

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี-ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า และ ความปลอดภัย (4.91) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.72) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.72) (มากที่สุด)	ประหยัดไฟ (4.83) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาสินค้า (4.82) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.65) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.75) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.83) (มากที่สุด)
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ (4.73) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.53) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.58) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่าย มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.81) (มากที่สุด)
ด้านส่งเสริม การตลาด	ความรู้ของพนักงาน ในการแนะนำการใช้ สินค้าและความเอา ใจใส่และการ ให้บริการของ พนักงาน (4.64) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.54) (มากที่สุด)	การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ (4.61) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.86) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 49 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา ที่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	พจน.บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พจน. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษียณ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	คุณภาพสินค้า, ประหยัดไฟ, ความปลอดภัย และการ รับประกันสินค้า (4.87) (มากที่สุด)	คุณภาพ สินค้า (4.70) (มากที่สุด)	คุณภาพ สินค้า และ ประหยัดไฟ (4.90) (มากที่สุด)	ตราี่ห้อ (4.85) (มากที่สุด)	คุณภาพ สินค้า (4.71) (มากที่สุด)	ตราี่ห้อ (4.59) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (5.00) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาสินค้า (4.53) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.67) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.81) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.91) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.71) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.64) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า, ราคาอะไหล่ และมีป้าย แสดงราคา สินค้าชัดเจน (4.83) (มากที่สุด)
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลาย รุ่นหลายยี่ห้อ (4.80) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.45) (มาก)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.71) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.82) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.67) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และ ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลาย รุ่นหลายยี่ห้อ (4.36) (มาก)	ร้านค้ามีชื่อ เสียงน่าเชื่อถือ, ร้านค้าที่ จำหน่ายมีทำเล ที่ตั้งเดินทางไป มาได้สะดวก และมีที่จอดรถ สะดวก (4.62) (มากที่สุด)
ด้านส่งเสริม การตลาด	ความเอาใจใส่ และการ ให้บริการของ พนักงาน (4.87) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการ ขาย น่าสนใจ (4.52) (มากที่สุด)	ความเอาใจ ใส่ และการ ให้บริการ ของพนักงาน (4.62) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการ ขาย น่าสนใจ (4.94) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการ ขาย น่าสนใจ (4.70) (มากที่สุด)	ความสุภาพ ของพจน.และ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ (4.32) (มาก)	ความสุภาพ ของพจน.และ พจน.มีจำนวน เพียงพอต่อ การให้บริการ (5.00) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 50 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และเกษียณ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยีทันสมัย (4.81) (มากที่สุด)	ตราชื่อหรือเทียบเท่า (4.71) (มากที่สุด)	ความปลอดภัย (4.83) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.70) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.79) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาสินค้าและมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.44) (มาก)	ราคาสินค้า (4.74) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.74) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.76) (มากที่สุด)	มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.58) (มากที่สุด)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.56) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.61) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.60) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.56) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.53) (มากที่สุด)
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (4.75) (มากที่สุด)	มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (4.65) (มากที่สุด)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (4.62) (มากที่สุด)	มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (4.57) (มากที่สุด)	ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน (4.68) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 51 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด พบว่า ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสม 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
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุการใช้งาน และความ ปลอดภัย (4.89) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.73) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.71) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.76) (มากที่สุด)	คุณภาพสินค้า (4.63) (มากที่สุด)
ด้านราคา	อัตราดอกเบี้ยต่ำ (4.56) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.75) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.69) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.71) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.75) (มากที่สุด)
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ร้านค้ามีสินค้า จำหน่าย หลายประเภท (4.67) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.63) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.60) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่ จำหน่ายมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.62) (มากที่สุด)	ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ และ ร้านค้ามีสินค้า จำหน่ายหลาย ประเภท (4.38) (มากที่สุด)
ด้านส่งเสริม การตลาด	ความเอาใจใส่ และการ ให้บริการของ พนักงาน (4.61) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.63) (มากที่สุด)	มีรายการ ส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.64) (มากที่สุด)	ความเอาใจใส่ และการให้ บริการของ พนักงาน (4.67) (มากที่สุด)	ความสุภาพของ พนักงาน (4.63) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 52 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	
	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์	ประหยัดไฟ (4.69) (มากที่สุด)	เทคโนโลยีทันสมัย (4.70) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาสินค้า (4.70) (มากที่สุด)	ราคาสินค้า (4.75) (มากที่สุด)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.59) (มากที่สุด)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (4.57) (มากที่สุด)
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีรายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.57) (มากที่สุด)	มีรายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ (4.71) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 53 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงอันดับ, ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพสินค้า	1	4.73	มากที่สุด
ราคาสินค้า	2	4.71	มากที่สุด
ประหยัดไฟ	3	4.67	มากที่สุด
อายุการใช้งาน	4	4.62	มากที่สุด
ความปลอดภัย	5	4.62	มากที่สุด
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	6	4.60	มากที่สุด
ตรายี่ห้อ	7	4.60	มากที่สุด
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	8	4.58	มากที่สุด
เทคโนโลยีทันสมัย	9	4.57	มากที่สุด
ความทนทาน	10	4.56	มากที่สุด
ประโยชน์ใช้สอย	11	4.50	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	12	4.47	มาก
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	13	4.45	มาก
ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน	14	4.45	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	15	4.44	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	16	4.43	มาก
การบริการหลังการขาย	17	4.38	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	18	4.38	มาก
ระยะเวลาการรับประกัน	19	4.37	มาก
ความรู้ของพนักงานในการแนะนำการใช้สินค้า	20	4.37	มาก
บริการติดตั้งฟรี	21	4.37	มาก
ความสุภาพของพนักงาน	22	4.36	มาก
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท	23	4.34	มาก
ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ	24	4.32	มาก
ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย	25	4.32	มาก

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงอันดับ, ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีศูนย์บริการซ่อม	26	4.32	มาก
ใช้งานง่าย	27	4.31	มาก
มีการรับประกันสินค้า	28	4.27	มาก
ราคาอะไหล่	29	4.26	มาก
อะไหล่สินค้าหาซื้อได้ง่าย	30	4.25	มาก
การสาธิตสินค้า	31	4.24	มาก
เงินค่างวดต่ำ	32	4.23	มาก
จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	33	4.23	มาก
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	34	4.22	มาก
รูปทรงภายนอก	35	4.20	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	36	4.19	มาก
ระยะเวลาการเปิดปิดให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	37	4.18	มาก
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	38	4.18	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาได้สะดวก	39	4.13	มาก
การจัดงานแสดงสินค้า	40	4.12	มาก
ขนาดของสินค้า	41	4.12	มาก
มีคู่มือการใช้งาน	42	4.09	มาก
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่ออื่นได้	43	4.05	มาก
สีสันทนของสินค้า	44	4.03	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	45	4.03	มาก
น้ำหนักสินค้า	46	3.94	มาก

ตารางที่ 55 แสดงอันดับ, ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากมากไปหาน้อย

ปัญหาที่พบ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก	1	4.22	มาก
ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น	2	4.21	มาก
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3	4.11	มาก
สินค้าไม่มีคุณภาพ	4	4.10	มาก
สินค้าไม่มีความทนทาน	5	4.08	มาก
เงินค่างวดสูง	6	4.08	มาก
รูปทรงสินค้ามีให้เลือกน้อย	7	4.07	มาก
บริการหลังการขายไม่ดี/ไม่มี	8	4.07	มาก
ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า	9	4.06	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดี	10	4.06	มาก
ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	11	4.05	มาก
ไม่มีบริการติดตั้งฟรี	12	4.04	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก	13	4.04	มาก
ระยะเวลาการรับประกันสั้น	14	4.04	มาก
ไม่ประหยัดไฟ	15	4.03	มาก
ไม่มีตรयीห้อสินค้าที่ต้องการซื้อ/ไม่เป็นที่รู้จัก	16	4.03	มาก
ไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน	17	4.02	มาก
อัตราดอกเบี้ยสูง	18	4.02	มาก
ราคาอะไหล่มีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก	19	4.02	มาก
อายุการใช้งานสั้น (สินค้าเสียง่าย)	20	4.01	มาก
ขนาดสินค้ามีให้เลือกน้อย	21	4.01	มาก
อะไหล่สินค้าหาซื้อยาก/ไม่มีอะไหล่	22	4.00	มาก
พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	23	3.98	มาก
ระยะเวลาการให้สินเชื่อสั้น	24	3.97	มาก
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้าเพื่อที่จะอธิบายลูกค้า	25	3.95	มาก
ไม่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	26	3.93	มาก
ร้านที่จำหน่ายไม่มีบริการรับซ่อมสินค้า	27	3.93	มาก

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงอันดับ, ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากมากไปหาน้อย

ปัญหาที่พบ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สีสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก/ไม่สวยงาม	28	3.93	มาก
พนักงานไม่มีความสุภาพต่อลูกค้า	29	3.92	มาก
เทคโนโลยีไม่ทันสมัย	30	3.92	มาก
ระยะเวลาการเปิดปิดร้านไม่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	31	3.90	มาก
จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	32	3.90	มาก
ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยาก	33	3.89	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย/ไม่มี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคมเปญบล็อก โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	34	3.89	มาก
ประโยชน์ใช้สอยน้อย	35	3.88	มาก
ไม่มีการรับประกันสินค้า	36	3.88	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมีประเภทสินค้าให้เลือกน้อย/ไม่หลากหลาย	37	3.88	มาก
นำพนักงานมีให้เลือกน้อย	38	3.87	มาก
ไม่มีคู่มือการใช้งาน	39	3.84	มาก
ไม่มีศูนย์บริการซ่อม	40	3.83	มาก
ไม่มีการสาธิตสินค้า	41	3.83	มาก
ใช้งานยาก	42	3.82	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อและรุ่นสินค้าให้เลือกน้อย	43	3.82	มาก
การโชว์/จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ	44	3.82	มาก
ไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่านสินเชื่่อื่นได้	45	3.76	มาก
การจัดงานแสดงสินค้าไม่น่าสนใจ/ไม่มี	46	3.75	มาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอสินค้า ทั้งยี่ห้อ รุ่นแบบ ขนาด ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า พร้อมทั้งรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าที่มีจำหน่ายทั้งหมดมาไว้บริการตรงจุดบริการลูกค้า พยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด โดยเฉพาะสินค้าน่าสนใจที่ขายดี พนักงานขาย ต้องส่งข้อมูลการขายให้ฝ่ายจัดซื้อทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อฝ่ายจัดซื้อจะได้ทำการสั่งซื้อสินค้าให้ตรงและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนต้องมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลอง และควรให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ควรมีสุนัขบริการรับตรวจเช็ค ซ่อมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีทีมงานสำหรับออกไปให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้าด้วย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด โดยกำหนดให้มีส่วนลดเงินสดให้แก่ลูกค้า ตามลำดับขั้นของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ และควรทำการกำหนดส่วนต่างของราคาขายในรูปแบบเงินสดและขายเชื่อให้แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ก็ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระได้ทั้งเงินสด เงินผ่อน เครดิตการ์ด และบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และควรจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม นอกจากนั้นควรทำการติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน โดยแสดงราคาตั้งขาย ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ ให้อย่างครบถ้วนและสวยงาม เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน และในกรณีที่ทำการขายผ่อนหรือขายเชื่อให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยภายในตลาด และควรมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ อาจใช้วิธีแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระหนี้ดีตรงตามกำหนดเวลา โดยลดอัตราดอกเบี้ยให้เมื่อลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขและข้อตกลง และควรชี้แจงทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงรายละเอียดของอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรคำนึงและพิจารณาถึงเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสำคัญ โดยควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอให้กับลูกค้า พร้อมกับพิจารณาถึงช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน

เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า และควรพิจารณาในเรื่องของรูปแบบการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และจัดให้พนักงานทำความสะอาดอย่างเป็นประจำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรทำการปรับปรุงให้มากขึ้น โดยควรจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม ควรนำสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาจัดในรายการแจก หรือแถมให้กับลูกค้า เช่น น้ำร้อนแกมพัดลม หรืออาจจะทำการลดราคาสินค้าตามฤดูกาลมากเป็นพิเศษ เช่น น้ำร้อนก็ลดราคาเครื่องปรับอากาศเป็นพิเศษ หรืออาจจะจัดรายการผ่อนชำระ 0% เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นก็ได้ เพราะวิธีการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าชอบมากที่สุด ก็คือ การลดราคา หรืออาจจะทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าเพื่อแลกรับรางวัล ทั้งนี้เพราะต้องการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาโดยการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง โดยการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว หรืออาจจะให้พนักงานขาย ออกไปเดินแจกใบปลิวพร้อมเชิญชวนลูกค้าในเข้ามาชมสินค้าภายในร้านก็ได้ ที่สำคัญควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องของคุณสมบัติสินค้าและเรื่องของวิธีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกในครั้งต่อไป