

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความชอบของสีเฟอร์นิเจอร์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อใช้ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ และตารางแจกแจงข้อมูล (Cross - Tabulation table ) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามตัวแปร เพศ อายุ และการศึกษา

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตาราง และการบรรยายรายละเอียดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	36.33
หญิง	191	63.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.33 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.67

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	36	12.00
26 – 35 ปี	98	32.67
36 – 45 ปี	82	27.33
46 ปีขึ้นไป	84	28.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาได้แก่ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.33 และไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	36.33
สมรส	164	54.67
อื่นๆ	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	6	2.00
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	37	12.33
ปวส. หรือ อนุปริญญา	56	18.67
ปริญญาตรี	186	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.00
อื่นๆ	-	-
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาได้แก่ ปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.67 มัธยมปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.33 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมัธยมต้น หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	17	5.67
10,001 – 20,000 บาท	121	40.33
20,001 – 30,000 บาท	108	36.00
30,001 – 40,001 บาท	38	12.67
40,001 – 50,000 บาท	6	2.00
50,001 บาทขึ้นไป	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.67 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.67 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.33 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	24.00
พนักงาน / ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน	114	38.00
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	72	24.00
รับจ้างทั่วไป	33	11.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงาน / ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เท่ากัน รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

### ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่เคซซื้อ

ประเภทเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	119	39.67
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	183	61.00
โต๊ะพลาสติก	52	17.33
ตู้พลาสติก	59	19.67
ชั้นวางของพลาสติก	207	69.00
เตียงนอนสระน้ำ	8	2.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคซซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกประเภทชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาได้แก่เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 39.67 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 19.67 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 17.33 และเตียงนอนสระน้ำ คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน	271	90.33
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	35	11.67
ตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม	60	20.00
สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม	6	2.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.33 รองลงมาได้แก่ ตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.67 และสร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสีเก้าอี้พลาสติก

สีเก้าอี้พลาสติกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แดง	41	13.67
น้ำเงิน	86	28.67
เขียว	55	18.33
เหลือง	5	1.67
ขาว	92	30.67
น้ำตาล	19	6.33
ส้ม	2	0.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเก้าอี้พลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.67 สีเขียวคิดเป็นร้อยละ 18.33 สีแดง คิดเป็นร้อยละ 13.67 สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 6.33 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และสีส้ม คิดเป็นร้อยละ 0.67



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบสีโตะพลาสติก

สีโตะพลาสติกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แดง	8	2.67
น้ำเงิน	44	14.67
เขียว	33	11.00
เหลือง	3	1.00
ขาว	179	59.67
น้ำตาล	32	10.66
อื่นๆ	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบสีโตะพลาสติกสีขาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.67 สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 11.00 สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 10.66 สีแดง คิดเป็นร้อยละ 2.67 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสีตุ้พลาสติก

สีตุ้พลาสติกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แดง	4	1.32
น้ำเงิน	75	25.00
เขียว	44	14.67
เหลือง	5	1.67
ขาว	134	44.67
น้ำตาล	38	12.67
อื่นๆ	-	-
รวม	300	100.00

หมายเหตุ ตุ้พลาสติก หมายถึง ตุ้เก็บรองเท้า และตุ้แขวนในครัว

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบตุ้พลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 14.67 สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 12.67 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และสีแดง คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสีชั้นวางของพลาสติก

สีชั้นวางของพลาสติกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แดง	4	1.33
น้ำเงิน	64	21.33
เขียว	40	13.33
เหลือง	4	1.33
ขาว	146	48.67
น้ำตาล	38	12.68
ส้ม	4	1.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชั้นวางของพลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.33 สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 13.33 สีนน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 12.67 สีแดง สีเหลือง สีชมพูและสีส้ม คิดเป็นร้อยละ 1.33 เท่ากัน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสีเตียงนอนสระน้ำพลาสติก

สีเตียงนอนสระน้ำที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แดง	13	4.33
น้ำเงิน	46	15.33
เขียว	31	10.33
ดำ	5	1.67
ขาว	104	34.67
น้ำตาล	101	33.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเตียงนอนพลาสติกสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาได้แก่ สีน้ำตาลคิดเป็นร้อยละ 33.67 สีน้ำเงินคิดเป็นร้อยละ 15.33 สีเขียวคิดเป็นร้อยละ 10.33 สีแดง คิดเป็นร้อยละ 4.33 และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	199	66.33
คู่สมรส	30	10.00
บุตร / ธิดา	11	3.67
เพื่อน /ญาติ	38	12.67
บิดา/ มารดา	8	2.67
สื่อต่าง ๆ เช่น แล็ดตาล็อก ป้ายโฆษณา	10	3.33
พนักงานขายที่ร้านค้า	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมาได้แก่เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.67 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.33 บุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 3.67 สื่อต่างๆ เช่น แล็ดตาล็อก ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.33 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 2.67 พนักงานขายที่หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	108	36.00
ร้านค้าส่ง เช่น MAKRO	110	36.67
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	70	23.33
ร้านไฮเปอร์มาร์ท และซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์	147	49.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จากร้านไฮเปอร์มาร์ท และซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าส่งเช่น MAKRO คิดเป็นร้อยละ 36.67 ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 23.33

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	90	30.01
1,000 - 4,999 บาท	181	60.33
5,000 - 9,999 บาท	28	9.33
10,000 – 49,999 บาท	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมากที่สุดคือ จำนวน 1,001 – 4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาได้แก่จำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.01 จำนวน 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.33 และจำนวนเงิน 10,000 – 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้

ยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
SB FURNITURE	19	6.33
INDEX	38	12.67
KONCEPT	9	3.00
SURE	5	1.67
PERFECT	15	5.00
WINNER	14	4.67
SUPERWARE	77	25.67
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	232	77.33

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมาได้แก่ SUPERWARE คิดเป็นร้อยละ 25.67 INDEX คิดเป็นร้อยละ 12.67 SB FURNITURE คิดเป็นร้อยละ 6.33 PERFECT คิดเป็นร้อยละ 5.00 WINNER คิดเป็นร้อยละ 4.67 KONCEPT คิดเป็นร้อยละ 3.00 SURE คิดเป็นร้อยละ 1.67



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	54	18.00
หนังสือพิมพ์	74	24.67
โทรทัศน์	35	11.67
วิทยุ	17	5.67
แผ่นพับ, ใบปลิว	225	75.00
อินเทอร์เน็ต	10	3.33
ป้ายโฆษณา	117	39.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแผ่นพับ, ใบปลิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.00 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.67 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.00 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.67 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.67 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.33

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภท เฟอร์นิเจอร์พลาสติกและเพศ

ประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	51	46.78	68	35.60	119	39.67
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	54	49.54	129	67.53	183	61.00
โต๊ะพลาสติก	16	14.67	36	18.84	52	17.33
ตู้พลาสติก	23	21.10	36	18.84	59	19.67
ชั้นวางของพลาสติก	71	65.13	136	71.20	207	69.00
เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	2	1.83	6	3.14	8	2.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเพศชายมีจำนวน 109 คน เพศหญิงมีจำนวน 191 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 65.13 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 49.54 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 46.78 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.10 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 14.67 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 1.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 67.53 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 35.60 โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 18.84 เท่ากัน และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.14

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก  
จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและอายุ

ประเภท เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	อายุ									
	ไม่เกิน 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	10	27.77	29	29.59	40	48.78	40	47.61	119	39.67
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	18	50.00	66	67.73	50	60.97	49	58.33	183	61.00
โต๊ะพลาสติก	3	8.33	16	16.32	14	17.07	19	22.61	52	17.33
ตู้พลาสติก	4	11.11	14	14.24	25	30.48	16	19.04	59	19.67
ชั้นวางของพลาสติก	27	75.00	67	68.36	55	67.07	58	68.04	207	69.00
เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	0	0.00	3	3.06	2	2.43	3	3.57	8	2.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยอายุไม่เกิน 25 ปีมีจำนวน 36 คน อายุ 26-35 ปีมีจำนวน 98 คน อายุ 36-45 ปีมีจำนวน 82 คนและอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 84 คน

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 27.77 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 11.11 และโต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 68.36 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 67.73 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 29.59 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 16.32 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 14.24 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 60.97 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 48.78 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 30.48 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 17.07 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็น ร้อยละ 68.04 รองลงมาคือเก้าอี้ไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 58.33 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็น ร้อยละ 47.61 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 22.61 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 19.04 และเตียงนอนสระ น้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.57



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก  
จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและระดับการศึกษา

ประเภท เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	ระดับการศึกษา					
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	2 (33.33)	16 (43.24)	31 (55.35)	63 (33.87)	7 (46.66)	119 (39.97)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	3 (50.00)	21 (56.75)	33 (58.92)	118 (63.44)	8 (53.33)	183 (61.00)
โต๊ะพลาสติก	0 (0.00)	2 (5.40)	12 (21.42)	31 (16.66)	7 (46.66)	52 (17.33)
ตู้พลาสติก	1 (16.66)	9 (24.32)	10 (17.85)	33 (17.74)	6 (40.00)	59 (19.67)
ชั้นวางของพลาสติก	4 (66.66)	25 (67.56)	34 (60.71)	135 (72.58)	9 (60.00)	207 (69.00)
เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	0 (0.00)	1 (2.70)	0 (0.00)	5 (2.68)	2 (13.33)	8 (2.67)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน มัธยมปลาย หรือ ปวช. จำนวน 37 คน ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 56 คน ปริญญาตรี จำนวน 186 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงคิดเป็นร้อยละ 33.33 และตู้พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 16.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 67.56 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงคิดเป็นร้อยละ 43.24 ตู้พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 24.32 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 5.40 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 58.92 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงคิดเป็นร้อยละ 52.35 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.42 และตู้พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 17.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 72.58 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 63.44 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงคิดเป็นร้อยละ 33.87 ตู้พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 17.74 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 16.66 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 46.66 เท่ากัน ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และรายได้

ประเภท เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	รายได้						
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	7 (41.17)	50 (41.32)	39 (36.11)	16 (42.10)	2 (33.33)	5 (50.00)	119 (39.67)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	10 (58.82)	70 (57.85)	70 (64.81)	24 (63.15)	3 (50.00)	6 (60.00)	183 (61.00)
โต๊ะพลาสติก	2 (11.76)	16 (13.22)	18 (16.66)	9 (23.68)	2 (33.33)	5 (50.00)	52 (17.33)
ตู้พลาสติก	2 (11.76)	24 (19.83)	20 (18.51)	8 (21.05)	3 (50.00)	2 (20.00)	59 (19.67)
ชั้นวางของพลาสติก	9 (52.94)	80 (66.11)	78 (72.22)	29 (76.31)	4 (66.66)	7 (70.00)	207 (69.00)
เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	0 (0.00)	1 (0.82)	1 (0.92)	4 (10.52)	0 (0.00)	2 (20.00)	8 (2.67)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 38 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 6 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ ชั้นวางของ

พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 52.94 แก้วพลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 41.17 และโต๊ะพลาสติก  
ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 11.76 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือแก้วพลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 57.85  
แก้วพลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 41.32 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 19.83 โต๊ะพลาสติก คิดเป็น  
ร้อยละ 13.22 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 0.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติกพนักพิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือแก้วพลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็น  
ร้อยละ 64.81 แก้วพลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 36.11 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 18.51  
โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 16.66 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 0.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.31 รองลงมาคือแก้วพลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็น  
ร้อยละ 63.15 แก้วพลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 42.10 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 23.68  
ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.05 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 10.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ แก้วพลาสติกไม่มีพนักพิง ตู้พลาสติก คิดเป็น  
ร้อยละ 50.00 เท่ากัน และแก้วพลาสติกมีพนักพิง โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือแก้วพลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 60.00  
แก้วพลาสติกมีพนักพิง โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน และตู้พลาสติก เตียงนอนสระน้ำ  
พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และอาชีพ

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ พลาสติก	อาชีพ					
	รับราชการ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	24 (33.33)	50 (43.85)	31 (43.05)	11 (33.33)	3 (33.33)	119 (39.67)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	36 (50.00)	78 (68.42)	48 (66.66)	17 (51.51)	4 (44.44)	183 (61.00)
โต๊ะพลาสติก	15 (20.83)	18 (15.78)	17 (23.61)	2 (6.06)	0 (0.00)	52 (17.33)
ตู้พลาสติก	14 (19.44)	21 (18.42)	16 (22.22)	6 (18.18)	2 (22.22)	59 (19.67)
ชั้นวางของพลาสติก	45 (62.50)	80 (70.17)	55 (76.38)	21 (63.63)	6 (66.66)	207 (69.00)
เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	0 (0.00)	2 (1.75)	5 (6.94)	1 (3.03)	0 (0.00)	8 (2.67)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน จำนวน 114 คน เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 33.33 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 20.83 และตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 19.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ  
ชั้นวางของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 70.17 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 68.42  
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 43.85 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 18.42 โต๊ะพลาสติก คิดเป็น  
ร้อยละ 15.78 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวาง  
ของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 76.38 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 66.66เก้าอี้  
พลาสติกมีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 43.05 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 23.61 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ  
22.22 และเตียงนอนสระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของพลาสติก คิด  
เป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 51.51 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง  
คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 18.18 โต๊ะพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 6.06 และเตียงนอน  
สระน้ำพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านตัดสินใจซื้อมากที่สุดชั้นวางของพลาสติก คิด  
เป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง คิดเป็นร้อยละ 44.44 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง  
คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตู้พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 22.22

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จากร้านค้า  
ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย  
การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สินค้ามีความหลากหลาย	43 (14.33)	175 (58.33)	79 (26.33)	1 (0.33)	2 (0.68)	300 (100.00)	3.85 (มาก)	1
มีการให้ทดสอบสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ	19 (6.33)	105 (35.00)	123 (41.00)	48 (16.00)	5 (1.67)	300 (100.00)	3.28 (ปานกลาง)	6
ชื่อเสียงของตราชื้อห้อ	30 (10.00)	165 (55.00)	99 (33.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.73 (มาก)	2
รูปแบบทันสมัย	18 (6.00)	112 (37.33)	122 (40.67)	47 (15.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.33 (ปานกลาง)	4
สินค้ามีการรับประกัน	13 (4.33)	127 (42.33)	123 (41.00)	33 (11.00)	4 (1.34)	300 (100.00)	3.37 (ปานกลาง)	3
สินค้ามีสีให้เลือกมาก	15 (5.00)	110 (36.67)	133 (44.33)	42 (14.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.33 (ปานกลาง)	4
มีการแนะนำสินค้าใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	21 (7.00)	88 (29.33)	114 (38.00)	75 (25.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.17 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.37 สินค้ามีสีให้เลือกมากและรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.33 เท่ากัน มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.28 มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	38 (12.67)	122 (40.67)	135 (45.00)	4 (1.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.64 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	14 (4.66)	86 (28.67)	182 (60.67)	17 (5.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.32 (ปานกลาง)	2
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	16 (5.33)	78 (26.00)	168 (56.00)	38 (12.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.24 (ปานกลาง)	4
มีการแสดงราคาเปรียบเทียบ ให้ดูหลายยี่ห้อ	16 (5.33)	85 (28.33)	132 (44.00)	65 (21.67)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.16 (ปานกลาง)	6
มีส่วนลดให้ลูกค้า	13 (4.33)	99 (33.00)	120 (40.00)	61 (20.33)	7 (2.34)	300 (100.00)	3.17 (ปานกลาง)	5
มีการรับชำระสินค้า ด้วยบัตรเครดิต	54 (18.00)	88 (29.33)	79 (26.33)	54 (18.00)	25 (8.34)	300 (100.00)	3.31 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.31 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก  
ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคา  
ให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 3.32 มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 มีป้ายบอกราคา  
ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.24 มีส่วนลดให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.17 มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ  
มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบ และไม่ขาดตลาด	21 (7.00)	81 (27.00)	176 (58.67)	22 (7.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.34 (ปานกลาง)	1
มีสถานที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ	34 (11.33)	81 (27.00)	114 (38.00)	68 (22.67)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.25 (ปานกลาง)	3
มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	43 (14.33)	87 (29.00)	88 (29.33)	77 (25.67)	5 (1.67)	300 (100.00)	3.29 (ปานกลาง)	2
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก	20 (6.67)	94 (31.33)	91 (30.33)	89 (29.67)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.11 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.25 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ในปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับระดับปานกลางได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.34 มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.25 และพื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก ที่ค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	51 (17.00)	67 (22.33)	161 (53.67)	21 (7.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.49 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ผ่านทางหนังสือพิมพ์	51 (17.00)	64 (21.33)	109 (36.33)	72 (24.00)	4 (1.34)	300 (100.00)	3.29 (ปานกลาง)	2
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	13 (4.33)	94 (31.33)	113 (37.67)	79 (26.33)	1 (0.34)	300 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้า ส่งถึงบ้าน	13 (4.33)	85 (28.33)	110 (36.67)	86 (28.67)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.04 (ปานกลาง)	4
มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อม ให้บริการลูกค้า ภายในร้าน	13 (4.33)	73 (24.33)	127 (42.33)	77 (25.67)	10 (3.34)	300 (100.00)	3.01 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.19 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 ในปัจจัยย่อย คือ การโฆษณา  
สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ที่ค่าเฉลี่ย 3.29  
มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.13 และมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้า  
ภายในร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดัก ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานขายให้คำแนะนำ สินค้าอย่างถูกต้อง	38 (12.67)	130 (43.33)	117 (39.00)	15 (5.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.64 (มาก)	3
พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	39 (13.00)	138 (46.00)	107 (35.67)	15 (5.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.66 (มาก)	1
ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย	37 (12.33)	142 (47.33)	106 (35.33)	13 (4.33)	2 (0.68)	300 (100.00)	3.66 (มาก)	1
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	38 (12.67)	126 (42.00)	118 (39.33)	16 (5.33)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.61 (มาก)	4
มีพนักงานให้บริการ เพียงพอ	21 (7.00)	88 (29.33)	159 (53.00)	26 (8.67)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.31 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.58 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดัก  
ด้านบุคลากร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานขายให้  
คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือพนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง  
ค่าเฉลี่ย 3.66 ความรู้ความสามารถของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.66 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.61  
และมีพนักงานให้บริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.31



ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก การนำเสนอสินค้า	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ที่สะดุดตา	38 (12.67)	130 (43.33)	117 (39.00)	15 (5.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.45 (ปานกลาง)	1
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	39 (13.00)	138 (46.00)	107 (35.67)	15 (5.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.26 (ปานกลาง)	2
มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	37 (12.33)	142 (47.33)	106 (35.33)	13 (4.33)	2 (0.68)	300 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	38 (12.67)	126 (42.00)	118 (39.33)	16 (5.33)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.00 (ปานกลาง)	5
การจัดวางเรียงสินค้า เป็นหมวดหมู่	21 (7.00)	88 (29.33)	159 (53.00)	26 (8.67)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.01 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.17 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอสินค้า ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.26 มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.13 มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ย 3.01 มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.0

ตารางที่ 30 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44 (ปานกลาง)	3.85 สินค้ามีความหลากหลาย	2
ด้านราคา	3.31 (ปานกลาง)	3.64 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.25 (ปานกลาง)	3.34 สินค้ามีวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23 (ปานกลาง)	3.49 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	5
ด้านบุคลากร	3.58 (มาก)	3.66 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	1
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.17 (ปานกลาง)	3.45 การนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	6

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อโดยรวม ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านนำเสนอสินค้า

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สินค้ามีความหลากหลาย	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	1
มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	6
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	2
รูปแบบทันสมัย	3.41 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4
สินค้ามีการรับประกัน	3.31 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3
สินค้ามีสีให้เลือกมาก	3.48 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4
มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.36 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.44 สำหรับเพศชายมี ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับได้แก่ สินค้ามีสีให้เลือกมาก รูปแบบ ทันสมัย มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและสินค้ามี การรับประกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีสีให้ เลือกมาก มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนและมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.36 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	4
มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ	3.29 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	6
มีส่วนลดให้ลูกค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	5
มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.53 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้ำปดักด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.31 สำหรับเพศชายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ มีการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตสำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อและ มีส่วนลดให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและ มีการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและ ไม่ขาดตลาด	3.50 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	1
มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.37 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3
มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.46 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก	3.22 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.25 สำหรับ เพศชายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและ ไม่ขาดตลาด สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่อง ทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการการค้าปลีกด้านช่องทาง จัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีสินค้า วางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทาง หนังสือพิมพ์	3.46 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.27 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน	3.17 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	4
มีเค็ตตาด็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้า ภายในร้าน	3.19 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 สำหรับ เพศชายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ การโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและ มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการ ลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริม การตลาด มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของ แถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและ มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายใน ร้าน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดัก ด้านบุคลากร	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า อย่างถูกต้อง	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3
พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและ เป็นกันเอง	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	1
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	1
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	4
มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	3.39 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 สำหรับเพศชายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านบุคลากรมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดักด้านการนำเสนอสินค้า  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดัก ด้านการนำเสนอสินค้า	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	3.59 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	1
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2
มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสาน กับบรรยากาศในร้าน	3.32 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ หน้าร้าน	3.12 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	4
การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.07 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

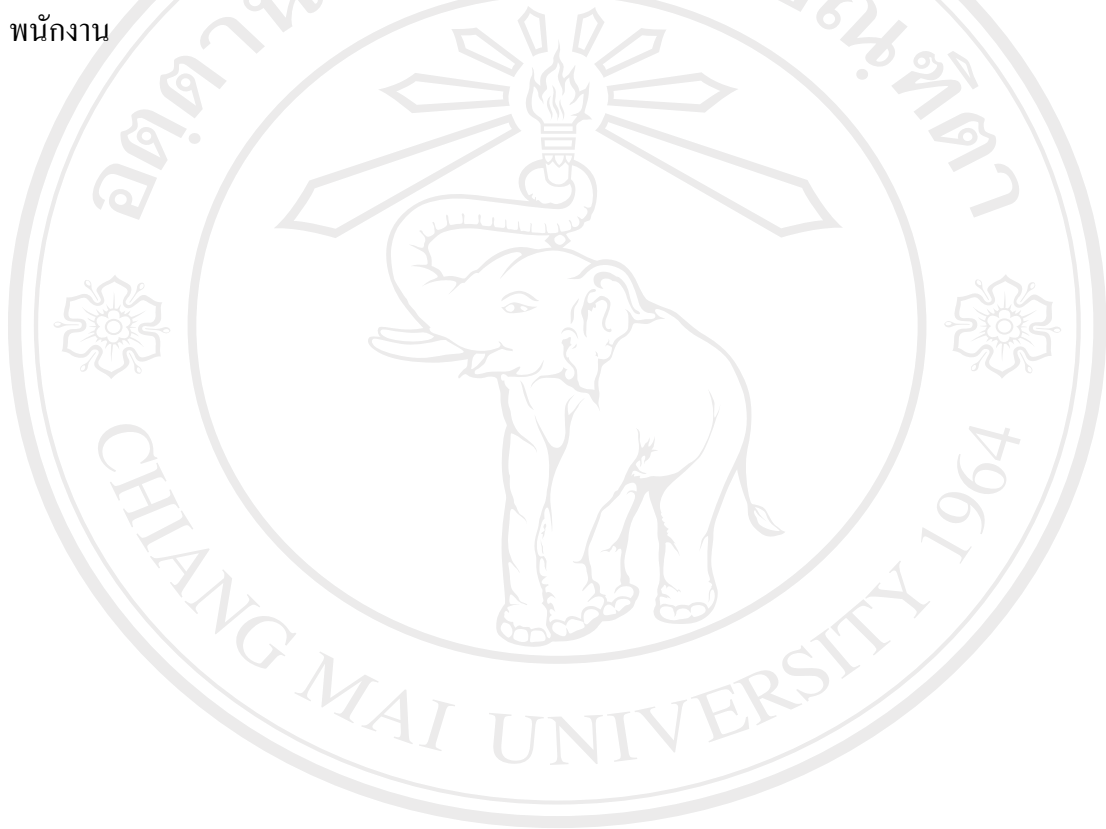
จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านนำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 สำหรับเพศชายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน และการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านนำเสนอสินค้ามีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 37 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	เพศ	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	ชาย	3.50	3.90	2
			มาก	สินค้ามีความหลากหลาย	
	ปานกลาง	หญิง	3.38	3.83	
			ปานกลาง	สินค้ามีความหลากหลาย	
ด้านราคา	3.31	ชาย	3.41	3.69	3
			ปานกลาง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
	ปานกลาง	หญิง	3.21	3.61	
			ปานกลาง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.25	ชาย	3.35	3.50	4
			มาก	มีสินค้าวางขายก่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	
	ปานกลาง	หญิง	3.15	3.25	
			ปานกลาง	มีสินค้าวางขายก่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.19	ชาย	3.29	3.46	5
			ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษทางหนังสือพิมพ์	
	ปานกลาง	หญิง	3.10	3.36	
			ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	
ด้านบุคลากร	3.58	ชาย	3.60	3.70	1
			มาก	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	
	มาก	หญิง	3.56	3.70	
			มาก	ความรู้ความสามารถของพนักงาน	
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.17	ชาย	3.30	3.59	6
			มาก	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	
	ปานกลาง	หญิง	3.10	3.38	
			มาก	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้ำปดิกด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อ ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิกด้านบุคลากร 3.60 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิก ด้านบุคลากร 3.56 และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของ พนักงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สินค้ามีความหลากหลาย	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	1
มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.39 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	6
ชื่อเสียงของตราหือ	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	2
รูปแบบทันสมัย	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4
สินค้ามีการรับประกัน	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3
สินค้ามีสีให้เลือกมาก	3.17 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4
มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.17 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบทันสมัย สินค้ามีสีให้เลือกมาก มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ สำหรับ ความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีสีให้เลือก มากมีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบทันสมัย และมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่าง สม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัย ย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ สำหรับ ความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีสีให้เลือกมาก รูปแบบทันสมัย สินค้ามีการรับประกัน มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ และ มีการให้ทดสอบสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ และรูปแบบ ทันสมัย สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีสีให้เลือกมาก มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคา	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2.97 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	4
มีการแสดงราคาเปรียบเทียบ ให้ดูหลายยี่ห้อ	3.08 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	6
มีส่วนลดให้ลูกค้า	3.03 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	5
มีการรับชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.31 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและมีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อและ มีส่วนลดให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบ และไม่ขาดตลาด	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	1
มีสถานที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ	2.86 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3
มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	2.92 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	2
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก	2.89 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลึกด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.25 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.11 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.59 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.08 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	4
มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้า ถึงที่บ้าน	2.89 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3
มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อม ให้บริการลูกค้า ภายในร้าน	2.83 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการก้าวปลีก ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน และมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน



ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือก ด้านบุคลากร	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า อย่างถูกต้อง	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3
พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	1
ความรู้ความสามารถ ของพนักงาน	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	1
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	4
มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	3.17 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการก้าวไกลด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงานและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเองและ ความรู้ความสามารถของพนักงาน สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงานและพนักงานมีความน่าเชื่อถือสำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงานและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอสินค้า  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการนำเสนอ	อายุ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ที่สะดุดตา	3.31 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	1
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2
มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสาน กับบรรยากาศในร้าน	2.81 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	2.83 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	5
การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	2.78 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก  
ด้านการนำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ  
ไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่  
สะดุดตา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน  
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 44 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	อายุ	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44 ปานกลาง	ไม่เกิน 25 ปี	3.44 ปานกลาง	3.89 สินค้ามีความหลากหลาย	2	
		26-35 ปี	3.35 ปานกลาง	3.76 สินค้ามีความหลากหลาย		
		36-45 ปี	3.45 ปานกลาง	3.80 สินค้ามีความหลากหลาย		
		46 ปีขึ้นไป	3.53 มาก	4.00 สินค้ามีความหลากหลาย		
ด้านราคา	3.31 ปานกลาง	ไม่เกิน 25 ปี	3.11 ปานกลาง	3.36 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3	
		26-35 ปี	3.26 ปานกลาง	3.58 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
		36-45 ปี	3.43 ปานกลาง	3.43 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
		46 ปีขึ้นไป	3.39 ปานกลาง	3.39 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.25 ปานกลาง	ไม่เกิน 25 ปี	2.96 ปานกลาง	3.06 มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	4	
		26-35 ปี	3.11 ปานกลาง	3.21 มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด		
		36-45 ปี	3.33 ปานกลาง	3.39 มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด		
		46 ปีขึ้นไป	3.55 มาก	3.55 มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด		

ตารางที่ 44 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด  
ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	อายุ	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ	
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.19 ปานกลาง	ไม่เกิน 25 ปี	3.06 ปานกลาง	3.33 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	5	
		26-35 ปี	3.06 ปานกลาง	3.35 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ		
		36-45 ปี	3.33 ปานกลาง	3.68 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ		
		46 ปีขึ้นไป	3.31 ปานกลาง	3.55 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ		
ด้านบุคลากร	3.58 มาก	ไม่เกิน 25 ปี	3.45 ปานกลาง	3.61 ความรู้ความสามารถของพนักงาน	1	
		26-35 ปี	3.52 มาก	3.61 พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง		
		36-45 ปี	3.65 มาก	3.74 พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง		
		46 ปีขึ้นไป	3.70 มาก	3.80 พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง		
ด้านนำเสนอสินค้า	3.17 ปานกลาง	ไม่เกิน 25 ปี	3.00 ปานกลาง	3.31 มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	6	
		26-35 ปี	3.05 ปานกลาง	3.29 มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา		
		36-45 ปี	3.26 ปานกลาง	3.55 มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา		
		46 ปีขึ้นไป	3.37 ปานกลาง	3.62 มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา		

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการค่าปัลลิกด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ย  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการค่าปัลลิกด้านบุคลากร 3.45 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่  
ความรู้ความสามารถของพนักงาน

อายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค่าปัลลิกด้านบุคลากร 3.61 มีปัจจัยย่อยที่ให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

อายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค่าปัลลิกด้านบุคลากร 3.74 ปัจจัยย่อยที่ให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

อายุ 46-45ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค่าปัลลิกด้านบุคลากร 3.80 มีปัจจัยย่อย  
ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สินค้ามีความหลากหลาย	4.33 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	1
มีการให้ทดสอบสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.00 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	6
ชื่อเสียงของตราชื้อ	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	2
รูปแบบทันสมัย	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4
สินค้ามีการรับประกัน	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3
สินค้ามีสีให้เลือกมาก	3.83 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4
มีการแนะนำสินค้าใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	3.67 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด



จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการก้าวปลิด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีสีให้เลือกมาก ชื่อเสียงของตราयीหือ และมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ รูปแบบทันสมัย

ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราयीหือ และสินค้ามีความหลากหลาย สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีสีให้เลือกมากสินค้ามีการรับประกัน รูปแบบทันสมัย มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวศ. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตราयीหือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ รูปแบบทันสมัย มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีสีให้เลือกมาก สินค้ามีการรับประกัน และมีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย และ ชื่อเสียงของตราयीหือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการรับประกัน รูปแบบทันสมัย สินค้ามีสีให้เลือกมากและ มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ชื่อเสียงของตราयीหือ สินค้ามีการรับประกัน มีการให้ทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีสีให้เลือกมาก รูปแบบทันสมัย และมีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ค้าปลีก ด้านราคา	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มัธยมปลาย หรือ ปวช. ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวส. หรือ อนุปริญญา ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.51 (มาก)	4.13 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	2
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	4
มีการแสดงราคา เปรียบเทียบ ให้ดูหลายยี่ห้อ	3.67 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	6
มีส่วนลดให้ลูกค้า	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	5
มีการรับชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต	3.33 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.31 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและ มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้า สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและ มีการชำระสินค้า ด้วยบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ มีการรับชำระ สินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลาย ระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อและ มีส่วนลด ให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ มีการรับชำระ สินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลาย ระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อและ มีส่วนลด ให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีปัจจัย ย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับความสำคัญในระดับ ปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการ แสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งมี ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกและ มีป้ายบอกราคาที่ ชัดเจน สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาเปรียบเทียบให้ดูหลายยี่ห้อ มีส่วนลดให้ลูกค้าและ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบ และไม่ขาดตลาด	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	1
มีสถานที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3
มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.83 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลางมีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดแคลน มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางเช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้าออก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษ ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.50 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการส่งแผ่นพับรายการ สินค้าถึงที่บ้าน	3.17 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	4
มีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อม ให้บริการลูกค้าภายในร้าน	3.83 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ การส่งเสริม การขายเช่น การลดราคา มีของแถมและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวศ. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้านและมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และมีแค็ตตาล็อกสินค้าที่พร้อมให้บริการลูกค้าภายในร้าน สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถมและมีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวศ. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานขายให้คำแนะนำ สินค้าอย่างถูกต้อง	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.49 (มาก)	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3
พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	1
ความรู้ความสามารถของ พนักงาน	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	1
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.38 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	4
มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.17 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด



จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการก้าวปลิด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาชั้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง สำหรับความสำคัญในระดับมาก มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง ความรู้ความสามารถของพนักงานและ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงานและ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ความรู้ความสามารถของพนักงาน พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ที่สะดุดตา	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	1
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้า	3.50 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	2
มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน	3.50 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.17 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	5
การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	3.50 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการก้าวปลิด ด้านนำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.17 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน และ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนำเสนอสินค้า ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนำเสนอสินค้า ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา สำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนำเสนอสินค้า ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้าน มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนำเสนอสินค้า ซึ่งมีปัจจัยย่อยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศในร้านสำหรับความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้านและการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 51 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	ปานกลาง	มัธยมต้น	3.83	4.33	2
			หรือต่ำกว่า	มาก	สินค้ามีความหลากหลาย	
			มัธยมปลาย	3.46	3.86	
			หรือ ปวช.	ปานกลาง	ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	
			ปวส. หรือ	3.44	3.79	
			อนุปริญญา	ปานกลาง	สินค้ามีความหลากหลาย	
			ปริญญาตรี	3.41	3.85	
			สูงกว่า	3.59	4.00	
ปริญญาตรี	มาก	สินค้ามีความหลากหลาย				
ด้านราคา	3.31	ปานกลาง	มัธยมต้น	3.61	4.33	3
			หรือต่ำกว่า	มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
			มัธยมปลาย	3.40	3.73	
			หรือ ปวช.	ปานกลาง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
			ปวส. หรือ	3.37	3.80	
			อนุปริญญา	ปานกลาง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
			ปริญญาตรี	3.23	3.51	
			สูงกว่า	3.61	4.13	
ปริญญาตรี	มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				

ตารางที่ 51 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.25	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	3.58	3.83	4
			มาก	มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	
		มัธยมปลาย หรือ ปวช.	3.54	3.65	
			มาก	มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	
		ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.39	3.50	
			ปานกลาง	มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	
		ปริญญาตรี	3.14	3.24	
ปานกลาง	มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด				
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.15	3.33			
	ปานกลาง	มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด			
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.31	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	3.60	3.83	5
			มาก	การโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทาง นสพ.	
		มัธยมปลาย หรือ ปวช.	3.40	3.97	
			ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	
		ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.47	4.07	
			ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	
		ปริญญาตรี	3.04	3.21	
ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ				
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.37	3.60			
ปานกลาง	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ				

ตารางที่ 51(ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด  
ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก	ลำดับ
ด้านบุคลากร	3.25 ปานกลาง	มัธยมต้น	4.11	4.50	1
		หรือต่ำกว่า	มาก	พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง	
		มัธยมปลาย	3.84	4.00	
		หรือ ปวช.	มาก	พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง	
		ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.69	3.79	
		อนุปริญญา	มาก	พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง	
		ปริญญาตรี	3.46	3.56	
		ปริญญาตรี	ปานกลาง	พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง	
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.31 ปานกลาง	มัธยมต้น	3.53	4.00	5
		หรือต่ำกว่า	มาก	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	
		มัธยมปลาย	3.24	3.62	
		หรือ ปวช.	ปานกลาง	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	
		ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.32	3.63	
		อนุปริญญา	ปานกลาง	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	
		ปริญญาตรี	3.08	3.32	
		ปริญญาตรี	ปานกลาง	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.57	3.87			
ปริญญาตรี	มาก	มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา			

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 4.11 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง

ระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.84 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

ระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.69 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.46 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร 3.64 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย	14 (4.67)	80 (26.67)	165 (55.00)	39 (13.00)	2 (0.66)	300 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	1
ตราชื่อไม่ค่อยมีชื่อเสียง	19 (6.33)	78 (26.00)	161 (53.67)	29 (9.67)	13 (4.33)	300 (100.00)	3.20 (ปานกลาง)	2
รูปแบบไม่ทันสมัย	10 (3.33)	60 (20.00)	124 (41.33)	102 (34.00)	4 (1.34)	300 (100.00)	2.90 (ปานกลาง)	5
สินค้าไม่มีการรับประกัน	9 (3.00)	108 (36.00)	119 (39.67)	59 (19.67)	5 (1.66)	300 (100.00)	3.19 (ปานกลาง)	3
สินค้าไม่มีสีให้เลือก	6 (2.00)	56 (18.67)	133 (44.33)	96 (32.00)	9 (3.00)	300 (100.00)	2.85 (ปานกลาง)	6
ไม่ค่อยมีสินค้าใหม่	11 (3.67)	58 (19.33)	137 (45.67)	90 (30.00)	4 (1.33)	300 (100.00)	2.94 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.05 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 ในแต่ละปัจจัยย่อยของปัญหาในระดับปานกลางคือ สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตราชื่อไม่ค่อยมีชื่อเสียง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 สินค้าไม่มีการรับประกัน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.19 ไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย 2.94 รูปแบบไม่ทันสมัย ที่มีค่าเฉลี่ย 2.90 สินค้าไม่มีสีให้เลือก ที่มีค่าเฉลี่ย 2.85



ตารางที่ 53 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรุนแรงของ  
ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	14 (4.67)	99 (33.00)	150 (50.00)	34 (11.33)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.29 (ปานกลาง)	1
ราคาไม่ค่อยมีให้เลือก	8 (2.67)	63 (21.00)	184 (61.33)	45 (15.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.11 (ปานกลาง)	4
ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	8 (2.67)	85 (28.33)	148 (49.33)	56 (18.67)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	2
ไม่ค่อยมีส่วนลดให้ลูกค้า	7 (2.33)	101 (33.67)	119 (39.67)	69 (23.00)	4 (1.33)	300 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	2
ไม่รับชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิต	28 (9.33)	84 (28.00)	86 (28.67)	70 (23.33)	32 (10.67)	300 (100.00)	3.02 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.13 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการค้าปลีกด้านราคาในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.13 ในแต่ละปัจจัยย่อยของปัญหาใน  
ระดับปานกลางคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ปัจจัยของราคาไม่ชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย  
3.13 และไม่ค่อยมีให้เลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.13 เท่ากัน ราคาไม่ค่อยมีให้เลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ไม่รับชำระค่า  
สินค้าด้วยบัตรเครดิต ที่ค่าเฉลี่ย 3.02

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรุนแรงของ  
ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สินค้ามีวางขายไม่ครบ และขาดตลาด	19 (6.34)	52 (17.33)	180 (60.00)	43 (14.33)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.12 (ปานกลาง)	1
ไม่มีสถานที่จอดรถ บริการให้กับลูกค้า	39 (13.00)	43 (14.33)	101 (3.67)	101 (33.67)	16 (5.33)	300 (100.00)	2.96 (ปานกลาง)	2
ไม่มีบริการขนส่งสินค้า	27 (9.00)	52 (17.34)	88 (29.33)	115 (28.33)	18 (6.00)	300 (100.00)	2.85 (ปานกลาง)	4
พื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวก	22 (7.33)	35 (11.67)	113 (37.67)	117 (39.00)	13 (1.33)	300 (100.00)	2.86 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							2.94 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการค้าปลีกด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.94 ในแต่ละปัจจัยย่อยของ  
ปัญหาในระดับปานกลางคือ สินค้ามีวางขายไม่ครบและขาดตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 ไม่มีสถานที่จอดรถ  
บริการให้กับลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 2.96 พื้นที่ร้านค้าคับแคบไม่สะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 2.86 ไม่มีบริการขนส่ง  
สินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ	31 (10.33)	51 (17.00)	156 (52.00)	47 (15.367)	15 (5.00)	300 (100.00)	3.12 (ปานกลาง)	2
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	19 (6.33)	85 (28.33)	123 (41.00)	68 (22.67)	5 (1.67)	300 (100.00)	3.15 (ปานกลาง)	1
ไม่มีบริการขนส่งสินค้า	8 (2.67)	73 (24.33)	123 (41.00)	88 (29.33)	8 (2.67)	300 (100.00)	2.95 (ปานกลาง)	3
พื้นที่ร้านค้าคับแคบไม่สะดวก	13 (4.33)	64 (21.33)	108 (36.00)	98 (32.67)	17 (5.67)	300 (100.00)	2.86 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.02 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ย 3.02 ในแต่ละปัจจัยของปัญหาในระดับปานกลางคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.15 ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 ไม่มีการส่งแผ่นพับรายการสินค้าถึงที่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 2.95 ไม่มีเค็ตตาสีออกสินค้าไว้บริการในร้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรุนแรง  
ของปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานขายให้คำแนะนำ สินค้าไม่ค่อยถูกต้อง	16 (5.33)	96 (32.00)	139 (46.33)	38 (12.67)	11 (3.67)	300 (100.00)	3.23 (ปานกลาง)	1
พนักงานไม่สุภาพและ ไม่เป็นกันเอง	12 (4.00)	110 (36.67)	124 (41.33)	40 (13.33)	14 (4.67)	300 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	2
พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ ความสามารถ	14 (4.67)	36 (32.00)	140 (46.67)	43 (14.33)	7 (2.33)	300 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	2
มีพนักงานไม่ค่อยเพียงพอ ในการให้บริการ	6 (2.00)	73 (24.33)	161 (53.67)	54 (18.00)	6 (2.00)	300 (100.00)	3.06 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.18 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการค้าปลีกด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.18 ในแต่ละปัจจัยย่อยของปัญหาใน  
ระดับปานกลางคือ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้อง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.23 พนักงานไม่สุภาพ  
และไม่เป็นกันเอง และ พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ความสามารถ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 เท่ากัน และมีพนักงาน  
ไม่ค่อยเพียงพอในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการนำเสนอ

ปัญหาด้านการนำเสนอ	ระดับความรุนแรงของปัญหา					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดุดตา	9 (3.00)	58 (19.33)	172 (57.33)	48 (16.00)	13 (4.34)	300 (100.00)	3.01 (ปานกลาง)	1
การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	5 (1.67)	66 (22.00)	130 (43.33)	89 (29.67)	10 (3.33)	300 (100.00)	2.89 (ปานกลาง)	3
ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน	8 (2.67)	73 (24.33)	119 (39.67)	96 (32.00)	4 (1.33)	300 (100.00)	2.95 (ปานกลาง)	2
ไม่ค่อยมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	7 (2.33)	53 (17.67)	125 (41.67)	105 (35.00)	10 (3.33)	300 (100.00)	2.81 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							2.91 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 มากที่สุด, 3.50–4.49 มาก, 2.50–3.49 ปานกลาง, 1.50–2.49 น้อย, 1.00–1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้รับความรุนแรงของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.91 ในแต่ละปัจจัยย่อยของปัญหาในระดับปานกลางคือ การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดุดตา ที่มีค่าเฉลี่ย 3.01 ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 2.95 การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 2.89 ไม่ค่อยมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ที่มีค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 58 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน  
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร  
และด้านการนำเสนอ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ปัญหา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงอันดับแรก	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.05 (ปานกลาง)	3.22 สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย	3
ด้านราคา	3.13 (ปานกลาง)	3.29 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.94 (ปานกลาง)	3.12 สินค้ามีวางขายไม่ครบและขาดตลาด	6
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.02 (ปานกลาง)	3.15 ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีของแถม	4
ด้านบุคลากร	3.18 (ปานกลาง)	3.23 พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้อง	1
ด้านนำเสนอสินค้า	2.91 (ปานกลาง)	3.01 การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะอาด	5

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความรุนแรงของปัญหา  
โดยรวม ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริม  
การตลาด ด้านนำเสนอสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย