

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	210	55.12
หญิง	171	44.88
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.12 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.88

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	66	17.32
25-34 ปี	182	47.77
35-44 ปี	101	26.51
45 ปีขึ้นไป	32	8.40
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 47.77 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 26.51 และอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 17.32

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	53	13.91
ปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า	121	31.76
ปริญญาตรี	167	43.83
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.50
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 43.83 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.76 และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.91

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	221	58.01
สมรส	160	41.99
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 58.01 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 41.99

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	184	48.29
ประกอบอาชีพอิสระ	60	15.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.82
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	6.05
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.97
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	50	13.12
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.29 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 15.75 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.12

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	146	38.32
30,001-60,000 บาท	133	34.91
60,001-90,000 บาท	55	14.44
90,001-120,000 บาท	18	4.72
มากกว่า 120,000 บาท	29	7.61
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว คือ ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 38.32 รองลงมาคือ 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 34.91 และ 60,001-90,000 บาท ร้อยละ 14.44

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	97	25.46
3-4 คน	151	39.63
5 คนขึ้นไป	133	34.91
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 39.63 รองลงมาคือ 5-6 คน ร้อยละ 28.87 และ 1-2 คน ร้อยละ 25.46

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเช่า/หอพัก	87	22.83
ห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ)	53	13.91
อาคารพาณิชย์	65	17.06
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม/บ้านแฝด	46	12.08
บ้านเดี่ยว	130	34.12
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว ร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ ห้องเช่า/หอพัก ร้อยละ 22.83 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 17.06

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีในที่อยู่อาศัย

จำนวนโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีในที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	157	41.21
2 เครื่อง	117	30.71
3 เครื่อง	63	16.54
4 เครื่องขึ้นไป	44	11.54
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีในที่อยู่อาศัย 1 เครื่อง ร้อยละ 41.21 รองลงมาคือ 2 เครื่อง ร้อยละ 30.71 และ 3 เครื่อง ร้อยละ 16.54

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ขนาดเหมาะสมกันห้อง	146 (38.32)	147 (38.58)	73 (19.16)	12 (3.15)	3 (0.79)	4.10 (มาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	132 (34.65)	167 (43.83)	73 (19.16)	8 (2.10)	1 (0.26)	4.10 (มาก)
มีสีที่ต้องการให้เลือก	111 (29.1)	140 (36.75)	96 (25.20)	20 (5.25)	14 (3.67)	3.82 (มาก)
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	176 (46.19)	155 (40.68)	40 (10.50)	7 (1.84)	3 (0.79)	4.30 (มาก)
ความทนทาน	205 (53.81)	120 (31.50)	42 (11.02)	7 (1.84)	7 (1.84)	4.34 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	180 (47.2)	148 (38.85)	45 (11.81)	5 (1.31)	3 (0.79)	4.30 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกันการสูญ หาย ภัยพิบัติ	124 (32.55)	134 (35.17)	92 (24.15)	17 (4.46)	14 (3.67)	3.88 (มาก)
น้ำหนักตัวเครื่อง	95 (24.93)	136 (35.70)	92 (24.15)	37 (9.71)	21 (5.51)	3.65 (มาก)
ใช้งานง่าย	143 (37.53)	143 (37.53)	86 (22.57)	3 (0.79)	6 (1.57)	4.09 (มาก)
คุณภาพของภาพและ เสียง	202 (53.02)	115 (30.18)	51 (13.39)	6 (1.57)	7 (1.84)	4.31 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	145 (38.06)	136 (35.70)	82 (21.52)	9 (2.36)	9 (2.36)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เชื่อมต่อโฮมเธียเตอร์ได้เป็นชุดเดียวกัน	73 (19.16)	139 (36.48)	117 (30.71)	33 (8.66)	19 (4.49)	3.56 (มาก)
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	109 (28.61)	172 (45.14)	87 (22.83)	11 (2.89)	2 (0.52)	3.98 (มาก)
มีระบบนอนมสายนตา	125 (32.81)	153 (40.16)	78 (20.47)	17 (4.46)	8 (2.10)	3.97 (มาก)
รองรับระบบความละเอียดสูง	144 (37.80)	146 (38.32)	73 (19.16)	10 (2.62)	8 (2.10)	4.07 (มาก)
ประหยัดไฟ	146 (38.32)	147 (38.58)	71 (18.64)	5 (1.31)	12 (3.15)	4.08 (มาก)
มีความต่างของสีคู่ตรงข้ามสูง (Contrast) สูง	132 (46.55)	139 (36.48)	80 (21.00)	17 (4.46)	13 (3.41)	3.94 (มาก)
ความสว่างของจอภาพ	140 (36.7)	152 (39.90)	75 (19.69)	9 (2.36)	5 (1.31)	4.08 (มาก)
มีช่องต่อภาพและเสียงระบบดิจิทัล (ช่อง HDMI) มากกว่า 2 ช่อง	68 (17.85)	146 (38.32)	112 (29.40)	44 (11.55)	11 (2.89)	3.57 (มาก)
สามารถบันทึกรายการในตัวเครื่องได้	83 (21.78)	125 (32.81)	97 (25.46)	44 (11.55)	32 (8.40)	3.48 (ปานกลาง)
มีระบบคอมพิวเตอร์ในตัวเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	78 (20.47)	101 (26.51)	131 (34.38)	46 (12.07)	25 (6.56)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถดูได้หลายช่องพร้อมกัน	75 (19.69)	133 (34.91)	126 (33.07)	32 (8.40)	15 (3.94)	3.58 (มาก)
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน	151 (39.63)	135 (35.43)	69 (18.11)	19 (4.99)	7 (1.84)	4.06 (มาก)
บริการติดตั้ง ตรงเวลารวดเร็ว	172 (45.14)	136 (35.70)	59 (14.49)	9 (2.36)	5 (1.31)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือคุณภาพของภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และระยะเวลาการรับประกัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	179 (46.98)	152 (39.90)	34 (8.92)	11 (2.89)	5 (1.3)	4.28 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	142 (37.27)	133 (34.91)	84 (22.05)	17 (4.46)	5 (1.31)	4.02 (มาก)
ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย	146 (38.3)	129 (33.86)	87 (22.83)	10 (2.62)	9 (2.36)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาผ่อนชำระ นาน	125 (32.81)	130 (34.12)	80 (21.00)	31 (8.14)	15 (3.94)	3.84 (มาก)
ราคาอะไหล่ถูก	130 (34.12)	127 (33.31)	85 (22.31)	28 (7.35)	11 (2.89)	3.88 (มาก)
ตรวจเช็คราคาก่อนการ ซื้อและซ่อมได้	156 (40.94)	119 (31.23)	78 (20.47)	15 (3.94)	13 (3.41)	4.02 (มาก)
ติดป้ายราคาชัดเจน	162 (42.52)	130 (34.12)	59 (15.49)	16 (4.20)	14 (3.67)	4.08 (มาก)
มีหลากหลายราคาให้ เลือก	134 (35.17)	153 (40.16)	70 (18.37)	9 (2.36)	15 (3.94)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.02 (มาก)

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ติดป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายอยู่ใน ทำเลที่ตั้งสะดวก	146 (38.32)	151 (39.63)	70 (18.37)	8 (2.10)	6 (1.57)	4.11 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	154 (40.42)	133 (34.91)	71 (18.64)	12 (3.15)	11 (2.89)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของ สถานที่จำหน่ายมีความ เหมาะสม	121 (31.76)	138 (36.22)	97 (25.46)	17 (4.46)	8 (2.10)	3.91 (มาก)
เป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าที่ได้รับการแต่งตั้ง จากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ	98 (25.72)	157 (41.21)	104 (27.30)	20 (5.25)	2 (0.52)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องรับรอง มีพื้นที่ ทดลองสินค้า	83 (21.78)	151 (39.63)	122 (32.02)	19 (4.99)	6 (1.57)	3.75 (มาก)
ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ สะดวก	113 (29.66)	168 (44.09)	86 (22.57)	10 (2.62)	4 (1.05)	3.99 (มาก)
บริการซ่อมนอกสถานที่	138 (36.22)	137 (35.96)	90 (23.62)	10 (2.62)	6 (1.57)	4.03 (มาก)
บริการปรึกษาปัญหา 24 ชม.	120 (34.65)	132 (34.65)	85 (22.31)	25 (6.56)	19 (4.49)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.94 (มาก)

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่าย อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และบริการ ซ่อมนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

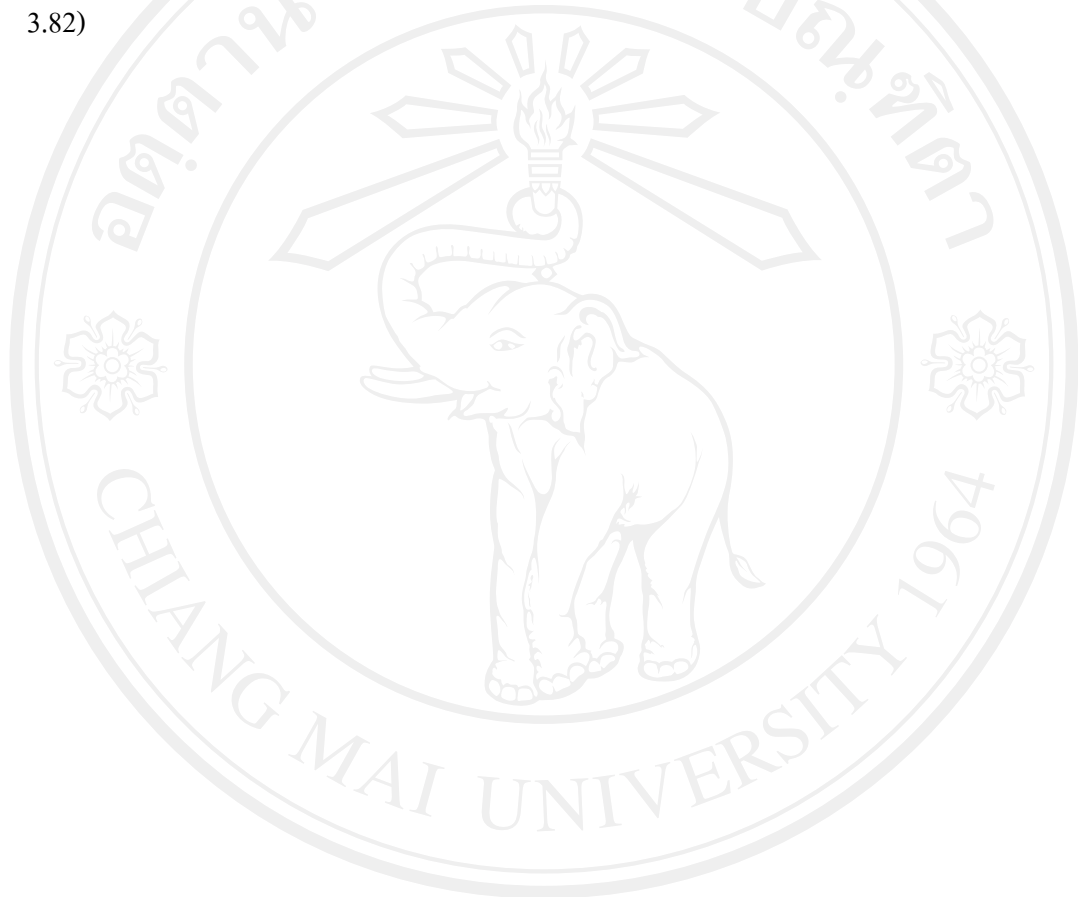


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น	109 (28.61)	158 (41.47)	89 (23.36)	19 (4.49)	6 (1.57)	3.91 (มาก)
นำทีวีเก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อซื้อทีวีใหม่ หรือ ส่วนลดจากป้ายราคา	91 (23.88)	145 (38.06)	99 (25.98)	36 (9.45)	10 (2.62)	3.71 (มาก)
คูโปงเติมน้ำมัน/คูโปงชิงโชค	94 (24.67)	116 (30.45)	131 (34.38)	28 (7.35)	12 (3.15)	3.66 (มาก)
การได้ทดลองใช้ฟรี	89 (23.36)	117 (30.71)	107 (28.08)	56 (14.70)	12 (3.15)	3.56 (มาก)
ได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือสามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดได้	103 (27.03)	159 (41.75)	81 (21.26)	25 (6.56)	13 (3.41)	3.82 (มาก)
การโฆษณาสินค้า นำเชื้อถือ ชอบเข้าใจง่าย	108 (28.35)	164 (43.04)	90 (23.62)	17 (4.46)	2 (0.52)	3.94 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ	111 (29.1)	155 (40.68)	101 (26.51)	10 (2.62)	4 (1.05)	3.94 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอขายสินค้าให้ถึงที่บ้าน	78 (20.47)	129 (33.86)	90 (23.62)	56 (14.70)	28 (7.35)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (มาก)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ของแถม เช่น ชุดโฮมเรียดเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) และได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือสามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านคน

ปัจจัยด้านคน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานขายมีความรู้ใน สินค้าสามารถให้ รายละเอียดสินค้าได้เป็น อย่างดี	174 (45.67)	161 (42.26)	36 (9.45)	5 (1.31)	5 (1.31)	4.30 (มาก)
พนักงานมีความจริงและ ให้ข้อมูลที่แท้จริง มี ความเป็นกันเองกับลูกค้า	146 (38.32)	151 (39.63)	70 (18.37)	10 (2.62)	4 (1.05)	4.12 (มาก)
พนักงานสามารถ เปรียบเทียบข้อดีและ ข้อเสียของสินค้าแต่ละ รุ่นได้เป็นอย่างดี	149 (39.11)	155 (40.68)	66 (17.32)	6 (1.57)	5 (1.31)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมพุดจาดี ให้บริการรวดเร็ว	148 (38.85)	151 (39.63)	71 (18.64)	5 (1.31)	6 (1.57)	4.13 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ	121 (31.75)	148 (38.85)	82 (21.52)	12 (3.15)	18 (4.72)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านคน โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมพุดจาดี ให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	178 (46.72)	128 (33.60)	54 (14.17)	7 (1.84)	14 (3.67)	4.18 (มาก)
การแนะนำสินค้าและการพหามสินค้ามีความน่าสนใจ	116 (30.45)	169 (44.36)	82 (21.52)	9 (2.36)	5 (1.31)	4.00 (มาก)
มีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	115 (30.18)	148 (38.85)	98 (25.72)	10 (2.62)	20 (2.62)	3.91 (มาก)
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	135 (35.43)	172 (45.1)	57 (14.96)	8 (1.05)	9 (2.36)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.05 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการแนะนำสินค้าและการพหามสินค้ามีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ขายสินค้ามีความ สะอาด เรียบร้อย มีการ จัดเป็นสัดส่วนชัดเจน	118 (31.97)	196 (51.44)	51 (13.39)	4 (1.05)	12 (3.15)	4.06 (มาก)
สถานที่ดูทันสมัย มี บรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่ เหมาะสมในการเลือกซื้อ สินค้า	138 (36.22)	158 (41.47)	64 (16.80)	15 (3.9)	6 (1.57)	4.07 (มาก)
มีการบริการเครื่องดื่มฟรี และอินเทอร์เน็ตฟรี	92 (24.15)	130 (34.12)	94 (24.67)	42 (11.02)	23 (6.04)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.91 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผล
ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่
เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด
เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีการบริการเครื่องดื่มฟรี และ
อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดเหมาะสมกันห้อง	4.02 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปลักษณะภายนอก	3.99 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)
มีสีที่ต้องการให้เลือก	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทนทาน	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกันการสูญหายภัยพิบัติ	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
น้ำหนักตัวเครื่อง	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของภาพและเสียง	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
ข้อเสียน้อยหรือไม่มี	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
เชื่อมต่อโฮมเธียเตอร์ได้เป็นชุดเดียวกัน	3.71 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)
มีระบบถนอมสายตา	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
รองรับระบบความละเอียดสูง	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)
ประหยัดไฟ	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)
มีความต่างของสีคู่ตรงข้ามสูง (Contrast) สูง	4.01 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสว่างของจอภาพ	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องต่อภาพและเสียงระบบดิจิทัล (ช่อง HDMI) มากกว่า 2 ช่อง	3.75 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
สามารถบันทึกรายการในตัวเครื่องได้	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีระบบคอมพิวเตอร์ในตัวเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถดูได้หลายช่องพร้อมกัน	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการติดตั้ง ตรงเวลา รวดเร็ว	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ ความทนทาน และคุณภาพของภาพและเสียง

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.28 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)
ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
ราคาอะไหล่ถูก	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
ตรวจเช็คราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)
ติดป้ายราคาชัดเจน	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)
มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.85 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องรับรอง มีพื้นที่ทดลองสินค้า	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)
ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)
บริการซ่อมนอกสถานที่	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)
บริการปรึกษาปัญหา 24 ชม.	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ เพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
นำทีวีเก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อซื้อทีวีใหม่ หรือส่วนลดจากป้ายราคา	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)
คูปองเติมน้ำมัน/คูปองชิงโชค	3.51 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)
การได้ทดลองใช้ฟรี	3.40 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.56 (มาก)
ได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือสามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดได้	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอขายสินค้าให้ถึงที่บ้าน	3.52 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านคนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีความจริงและให้ข้อมูลที่แท้จริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมพูดจาดี ให้บริการรวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านคน โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
การแนะนำสินค้าและการพาชมสินค้ามีความน่าสนใจ	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
มีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
มีการบริการเครื่องดื่มฟรี และอินเทอร์เน็ตฟรี	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดเหมาะสมกันห้อง	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปลักษณะภายนอก	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)
มีสีที่ต้องการให้เลือก	4.30 (มาก)	3.62 (มาก)	4.01 (มาก)	3.41 (มาก)	3.82 (มาก)
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทนทาน	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.17 (มาก)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกันการสูญหาย ภัยพิบัติ	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)
น้ำหนักตัวเครื่อง	4.03 (มาก)	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)	3.47 (มาก)	3.65 (มาก)
ใช้งานง่าย	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
คุณภาพของภาพและเสียง	3.98 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)
เชื่อมต่อโฮมเธียเตอร์ได้เป็นชุด เดียวกัน	3.74 (มาก)	3.46 (มาก)	3.66 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
มีระบบถนนสายตา	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
รองรับระบบความละเอียดสูง	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
ประหยัดไฟ	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.28 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)
มีความต่างของสีคู่ตรงข้ามสูง (Contrast) สูง	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสว่างของจอภาพ	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องต่อภาพและเสียงระบบดิจิทัล (ช่อง HDMI) มากกว่า 2 ช่อง	4.02 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
สามารถบันทึกรายการในตัวเครื่อง ได้	3.82 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีระบบคอมพิวเตอร์ในตัวเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้	3.80 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถดูได้หลายช่องพร้อมกัน	3.68 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการติดตั้ง ตรงเวลา รวดเร็ว	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ

และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้งานง่าย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	3.72 (มาก)	4.02 (มาก)
ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)
ราคาอะไหล่ถูก	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)
ตรวจเช็คราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
ติดป้ายราคาชัดเจน	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องรับรอง มีพื้นที่ทดลองสินค้า	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)
ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)
บริการซ่อมนอกสถานที่	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)
บริการปรึกษาปัญหา 24 ชม.	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 35-44 ปีในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-34 ปี ในระดับ
มาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับ
มาก ได้แก่ ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)
นำทีวีเก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อซื้อทีวี ใหม่ หรือส่วนลดจากป้ายราคา	3.83 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)
คูปองเติมน้ำมัน/คูปองชิงโชค	3.98 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)
การได้ทดลองใช้ฟรี	3.83 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
ได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือสามารถนำแต้มมาเป็น ส่วนลดได้	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)
การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบ เข้าใจง่าย	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่ อย่างสม่ำเสมอ	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ให้ถึงที่บ้าน	4.02 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.31 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the border, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านคน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคน	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานชายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีความจริงและให้ข้อมูลที่แท้จริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาติ ให้บริการรวดเร็ว	3.88 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านคน โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)
การแนะนำสินค้าและการพหรม สินค้ามีความน่าสนใจ	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
มีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้ามีความ น่าเชื่อถือ	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)
ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.83 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วน ชัดเจน	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	4.29 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศ น่าสนใจ แสง สี เสียง และ อุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือก ซื้อสินค้า	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)
มีการบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ตฟรี	4.02 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดเหมาะสมกันห้อง	4.23 (มาก)	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
มีสีที่ต้องการให้เลือก	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทนทาน	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)
ระยะเวลาการรับประกัน	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกันการสูญหาย ก๊วยพิบัติ	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
น้ำหนักตัวเครื่อง	3.76 (มาก)	3.48 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)
คุณภาพของภาพและเสียง	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.20 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เชื่อมต่อ โสมเรียเตอร์ได้เป็นชุดเดียวกัน	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)
มีหลากหลายรุ่นให้เลือก	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
มีระบบถนนสายตา	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)
รองรับระบบความละเอียดสูง	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)
ประหยัดไฟ	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)
มีความต่างของสีคู่ตรงข้ามสูง (Contrast) สูง	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสว่างของจอภาพ	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องต่อภาพและเสียงระบบดิจิทัล (ช่อง HDMI) มากกว่า 2 ช่อง	3.72 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)
สามารถบันทึกรายการในตัวเครื่อง ได้	3.61 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีระบบคอมพิวเตอร์ในตัวเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้	3.62 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถดูได้หลายช่องพร้อมกัน	3.80 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน	4.35 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการติดตั้ง ตรงเวลา รวดเร็ว	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.43 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)
ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)
ราคาอะไหล่ถูก	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)
ตรวจเช็คราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
ติดป้ายราคาชัดเจน	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)
มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องรับรอง มีพื้นที่ทดลองสินค้า	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
ติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
บริการซ่อมนอกสถานที่	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)
บริการปรึกษาปัญหา 24 ชม.	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)
นำทีวีเก่ามาเป็นส่วนลดเพื่อซื้อทีวีใหม่ หรือส่วนลดจากป้ายราคา	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)
คูปองเติมน้ำมัน/คูปองชิงโชค	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)
การได้ทดลองใช้ฟรี	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
ได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือสามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดได้	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)
การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอขายสินค้าให้ถึงที่บ้าน	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไปในระดับมาก ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านคนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านคน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็น อย่างดี	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีความจริงและให้ข้อมูลที่ แท้จริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็น อย่างดี	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พูดจาดี ให้บริการรวดเร็ว	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านคน โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวน
สมาชิกในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก ใน
ครอบครัวในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็น
อย่างดี

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)
การแนะนำสินค้าและการพหามสินค้ามีความน่าสนใจ	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
มีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก ในระดับมาก ส่วน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการแนะนำสินค้าและการพหามสินค้ามีความน่าสนใจ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศ น่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่ เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
มีการบริการเครื่องดื่มฟรี และ อินเทอร์เน็ตฟรี	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 5 คนขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิ เนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดเหมาะสมกันห้อง	4.15 (มาก)	4.45 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)
รูปลักษณ์ภายนอก	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)
มีสีที่ต้องการให้เลือก	4.02 (มาก)	3.66 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทนทาน	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)
ระยะเวลาการ รับประกัน	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกันการสูญ หาย ก๊วยพิบัติ	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)
น้ำหนักตัวเครื่อง	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ใช้งานง่าย	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมีเนีย ยม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของภาพและเสียง	4.30 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
เชื่อมต่อโซมเรียเตอร์ ได้เป็นชุดเดียวกัน	3.69 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีหลากหลายรุ่นให้ เลือก	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)
มีระบบถนนสายคา	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)
รองรับระบบความ ละเอียดสูง	4.07 (มาก)	4.42 (มาก)	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
ประหยัดไฟ	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
มีความต่างของสีคู่ตรง ข้ามสูง (Contrast) สูง	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสว่างของจอภาพ	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)
มีช่องต่อภาพและเสียง ระบบดิจิทัล (ช่อง HDMI) มากกว่า 2 ช่อง	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
สามารถบันทึกรายการ ในตัวเครื่องได้	3.46 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.72 (มาก)	3.54 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิเนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบคอมพิวเตอร์ในตัวเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถดูได้หลายช่องพร้อมกัน	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน	4.02 (มาก)	4.47 (มาก)	4.08 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการติดตั้ง ตรงเวลารวดเร็ว	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัย ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพักและบ้านแฝด ในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการรับประกัน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภททาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝดในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบ้านเดี่ยว ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน คุณภาพของภาพและเสียง

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิ เนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.18 (มาก)	4.45 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	3.93 (มาก)	4.42 (มาก)	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
ผ่อนได้โดยไม่มี ดอกเบี้ย	4.09 (มาก)	4.49 (มาก)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาผ่อน ชำระนาน	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
ราคาอะไหล่ถูก	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.52 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
ตรวจเช็คราคาก่อนการ ซื้อและซ่อมได้	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
คิดป้ายราคาชัดเจน	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)
มีหลากหลายราคาให้ เลือก	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพักในระดับมาก ได้แก่ คิดป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านสถานที่	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมี เนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	4.07 (มาก)	4.38 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)
เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องรับรอง มีพื้นที่ทดลองสินค้า	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)
ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
บริการซ่อม นอกสถานที่	3.94 (มาก)	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
บริการปรึกษาปัญหา 24 ชม.	3.70 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	3.39 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภททาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และบ้านแฝด ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก และ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการซ่อมนอกสถานที่

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิเนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ของแถม เช่น ชุดโฮม เธียร์เตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น	3.78 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)
นำทีวีเก่ามาเป็นส่วนลด เพื่อซื้อทีวีใหม่ หรือ ส่วนลดจากป้ายราคา	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)
คู่มือเติมน้ำมัน/คู่มือ ซิงโคร	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)
การได้ทดลองใช้ฟรี	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)
ได้สะสมแต้มจากบัตร เครดิต หรือสามารถนำ แต้มมาเป็นส่วนลดได้	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
การโฆษณาสินค้า นำเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ถึง สินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอ ขายสินค้าให้ถึงที่บ้าน	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัย ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภททาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านคนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านคน	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิ เนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์/ บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายมีความรู้ใน สินค้าสามารถให้ รายละเอียดสินค้าได้ เป็นอย่างดี	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)
พนักงานมีความจริง และให้ข้อมูลที่แท้จริง มี ความเป็นกันเองกับ ลูกค้า	3.97 (มาก)	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานสามารถ เปรียบเทียบข้อดีและ ข้อเสียของสินค้าแต่ละ รุ่นได้เป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาดี ให้บริการรวดเร็ว	4.01 (มาก)	4.47 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ	3.79 (มาก)	4.11 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านคน โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมพูดจาดีให้บริการรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านกระบวนการ	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิเนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	4.08 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
การแนะนำสินค้าและ การพหามสินค้ามีความ น่าสนใจ	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
มีวิธีการเก็บข้อมูล ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.92 (มาก)	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
ขั้นตอนการซื้อ ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน รับ สินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.30 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพักในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/
คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ใน
ระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	ห้องเช่า/ หอพัก	ห้องพัก/ คอนโดมิ เนียม (เป็น เจ้าของ)	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮ้าส์/บ้าน แฝด	บ้านเดี่ยว	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
มีการบริการเครื่องดื่มฟรี และอินเทอร์เน็ตฟรี	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของที่อยู่อาศัย ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) และอาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่อง
โทรทัศน์ แอลซีดี

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนทีวีเก่า	152	39.90
สำหรับห้องที่ยังไม่มีทีวี	98	25.72
ต้องการประหยัดพื้นที่	102	26.77
ต้องการใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน	104	27.30
เพื่อให้ดูทันสมัย	128	33.60
ฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าทีวีเดิม	87	22.83
อื่นๆ	2	0.52

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เครื่องไม่ร้อน (2 คน)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์
แอลซีดี ทดแทนทีวีเก่า ร้อยละ 39.90 รองลงมาคือ เพื่อให้ดูทันสมัย ร้อยละ 33.60 และต้องการใช้
เป็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ร้อยละ 27.30

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลซีดี

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลซีดี	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	157	41.21
สมาชิกในครอบครัว	128	33.60
เพื่อน	41	10.76
พนักงานขาย	49	12.86
อื่นๆ	6	1.57
รวม	381	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาทางทีวี (1 คน) คู่รัก (5 คน)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลซีดี คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 41.21 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 33.60 และพนักงานขาย ร้อยละ 12.86

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรทัศน์ แอลซีดี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ

ยี่ห้อโทรทัศน์ แอลซีดี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	189	49.61
เจวีซี	17	4.46
ซัมซุง	71	18.64
ชาร์ป	17	4.46
แอลจี	45	11.81
ฟิลิปส์	16	4.20
พานาโซนิค	22	6.03
โตชิบา	3	0.79
อื่นๆ	0	0.0
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อโทรทัศน์ แอลซีดี เครื่องล่าสุดที่ซื้อ โซนี่ ร้อยละ 49.61 รองลงมาคือ ซัมซุง ร้อยละ 18.64 และแอลจี ร้อยละ 11.81

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อสินค้า

เกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	197	51.71
คุณภาพและความคงทนของสินค้า	172	45.14
ราคาสินค้า	173	45.41
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	147	38.58
รูปทรงสวยงามของสินค้า	113	29.66
ฟังก์ชันการใช้งาน	72	18.90
อื่นๆ	2	0.52

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตามที่พนักงานแนะนำ (1 คน)- เคยใช้สินค้า Sony อยู่แล้ว (1 คน)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อสินค้า มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้อยละ 51.71 รองลงมาคือ ราคาสินค้า ร้อยละ 45.41 และคุณภาพและความคงทนของสินค้า ร้อยละ 45.14

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่าย

เกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	202	53.02
การโฆษณาของผู้จัดจำหน่าย	84	22.05
การบริการก่อนและหลังการขาย	209	54.86
ใกล้บ้าน	83	21.78
ขายถูกกว่าที่อื่น	107	28.08
เป็นลูกค้าประจำ (สมาชิก)	34	8.92
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

อื่นๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า (1 คน)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่าย คือ การบริการก่อนและหลังการขาย ร้อยละ 54.86 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้อยละ 53.02 และขายถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 28.08

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อ

โอกาสในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ เป็นของขวัญ	38	9.97
ช่วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	152	39.90
ช่วงเวลาปกติ (ตามความจำเป็น)	191	50.13
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโอกาสในการเลือกซื้อ คือ ช่วงเวลาปกติ (ตามความจำเป็น) ร้อยละ 50.13 รองลงมาคือ ช่วยโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 39.97 และโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ เป็นของขวัญ ร้อยละ 9.97

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดีที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดีที่ซื้อภายใน ระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	233	61.15
2 เครื่อง	75	19.69
3 เครื่อง	39	10.24
4 เครื่องขึ้นไป	34	8.92
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดีที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี 1 เครื่อง ร้อยละ 61.51 รองลงมาคือ 2 เครื่อง ร้อยละ 19.69 และ 3 เครื่อง ร้อยละ 10.24

ส่วนที่ 5 ปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดลิ้นใจข้อ
เครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม	115	30.18
วัสดุเปลวบาง ไม่ทนทาน	145	38.06
ตัวเครื่องมีความหนา/มีน้ำหนักมาก	84	22.05
ระยะเวลาการรับประกันน้อยเกินไป	105	27.56
คุณภาพของภาพไม่ชัดเจน เสียงแตก	97	25.46
มีความต่างของสีคู่ตรงข้ามต่ำ (Contrast ต่ำ) มองไม่เห็นรายละเอียด	62	16.27
ใช้งานยาก ซับซ้อน	100	26.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ วัสดุเปลวบาง ไม่ทนทาน ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม ร้อยละ 30.18 และระยะเวลาการรับประกันน้อยเกินไป ร้อยละ 27.56

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่แน่นอน ไม่ตรงกับป้าย	93	24.41
ไม่สามารถตรวจสอบราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้	145	38.06
ระยะเวลาการผ่อนสั้นเกินไป ทำให้จำนวนเงินผ่อนต้องงวดสูง	104	27.30
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	114	29.92

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้ ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 29.92 และระยะเวลาการผ่อนสั้นเกินไป ทำให้จำนวนเงินผ่อนต้องงวดสูง ร้อยละ 27.30

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายไม่ได้สะดวก	96	25.20
ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ	122	32.02
เวลาเปิดและปิดของสถานที่จำหน่าย ไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	85	22.31
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องรับรอง	98	25.72
ไม่มีบริการช้อปปิ้งนอกสถานที่	112	29.40

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ไม่มีบริการช้อปปิ้งนอกสถานที่ ร้อยละ 29.40 และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องรับรอง ร้อยละ 25.72

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีของแถม/ของแถมไม่ตรงตามความต้องการ	174	45.67
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดได้	142	37.27
การส่งเสริมการขายซับซ้อน มีเงื่อนไขมาก เข้าใจยาก	93	24.41
มีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ทั่วถึง	73	19.16

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุด คือ ไม่มีของแถม/ของแถมไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดได้ ร้อยละ 37.27 และการส่งเสริมการขายซับซ้อน มีเงื่อนไขมาก เข้าใจยาก ร้อยละ 24.41

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านคน

ปัญหาด้านคน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่สาธิตการใช้งานสินค้า	109	28.61
พนักงานขายกล่าวโจมตีคู่แข่ง ก้าวร้าว ไม่สุภาพ ขาดข้อมูลที่แท้จริง	141	37.01
พนักงานขายแต่งตัวไม่สุภาพ บุคลิกภาพไม่ดี	100	26.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านคน ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ พนักงานขายกล่าวโจมตีคู่แข่ง ก้าวร้าว ไม่สุภาพ ขาดข้อมูลที่แท้จริง ร้อยละ 37.01 รองลงมา คือ พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่สาธิตการใช้งานสินค้า ร้อยละ 28.61 และพนักงานขายแต่งตัวไม่สุภาพ บุคลิกภาพไม่ดี ร้อยละ 26.25

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
ให้บริการล่าช้า หลายขั้นตอน รอนาน	134	35.17
การแนะนำสินค้าและการพาทชมสินค้าไม่น่าสนใจ	134	35.17
วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ไม่ อยากให้ข้อมูลตามความเป็นจริง	84	22.05

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา
มากที่สุด คือ ให้บริการล่าช้า หลายขั้นตอน รอนาน การแนะนำสินค้าและการพาทชมสินค้าไม่
น่าสนใจ เท่ากัน ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ไม่
อยากให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ร้อยละ 22.05

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่คับแคบ จัดไม่เป็นระเบียบ คั่นหาสินค้ายาก	126	33.07
การออกแบบตกแต่งร้านไม่เหมาะสมกับการขายสินค้า	136	35.70
สถานที่มีอุณหภูมิร้อน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก แสงไฟมืด	82	21.52

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 381 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งร้านไม่เหมาะสมกับการขายสินค้า ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ สถานที่คับแคบ จัดไม่เป็นระเบียบ คั่นหาสินค้ายาก ร้อยละ 33.07 และสถานที่ที่มีอุณหภูมิร้อน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก แสงไฟมืด ร้อยละ 21.52

ปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี

- ต้องการเมนูภาษาไทย ใน LCD ไทย คู่มือปุ่ม/คู่มือเครื่อง และมีบริการนอกสถานที่ ราคาถูก (1 คน)
- เปลี่ยนรุ่นสินค้าเร็ว และราคาตกเร็วด้วย เลยมีความคิดว่าจะซื้อไปก่อน (1 คน)
- อยากได้ภาพที่ชัดเจนเหมือนกับทางร้านโชว์ให้ลูกค้าดู (1 คน)
- อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้หน่อย เพราะราคาสูงไม่มีกำลังซื้อ (1 คน)
- นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ (1 คน)
- บริการซ่อมนอกสถานที่ (1 คน)
- ติดต่อสอบถามศูนย์บริการได้ง่าย (1 คน)
- ราคาที่สูงเกินไปหากเทียบกับวัสดุ เพราะวงจรอายุของสินค้าต้นและเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซื้อมา 1 เดือนราคาหายไป 30-40% ไม่เกิน 3 เดือนราคาตกลงมา กลายเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ราคาสูงมากไม่เหมาะสมกับความต้องการ น่าจะผลิตออกมาให้มีคุณภาพพอใช้ ใช้ได้ในระยะเวลาไม่นาน และราคาเหมาะสม (1 คน)