

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการที่พักรวมในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 165 แห่ง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทการให้บริการ ระยะเวลาการเปิดให้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ภายในที่พักรวม จำนวนห้องพักในกิจการ และจำนวนพนักงานภายในกิจการ (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักรวม ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า สถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และวิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 10 - 14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักรวม ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 15-26)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำแนกตามจำนวนห้องพักในกิจการ (ตารางที่ 27-46)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	20.0
หญิง	132	80.0
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	17	10.3
31 – 40 ปี	50	30.3
41 – 50 ปี	19	11.5
51 ปี ขึ้นไป	79	47.9
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุระหว่าง 20-30 คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	76	46.1
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	89	53.9
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบ

ตำแหน่งในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ	124	75.2
ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	41	24.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	8	4.9
เกสต์เฮ้าส์	0	0
รีสอร์ท	120	72.7
โฮมสเตย์	37	22.4
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทการให้บริการของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นประเภท รีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือประเภทโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ

ระยะเวลาการเปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	1.8
1-3 ปี	115	69.7
มากกว่า 3 ปี	47	28.5
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ระยะเวลาการเปิดให้บริการของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 1-3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการที่มีอยู่
ภายในกิจการที่พักแรม

การให้บริการภายในที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพัก	165	100.0
ร้านอาหาร	35	21.2
ห้องประชุม/สัมมนา	28	17.0
อื่นๆ	6	3.6

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
-อื่นๆ ได้แก่ แพ็คเก็จทัวร์ 3 คน รับจัดงานวิวาห์ 2 คน ร้านอาหาร, สปา, ร้านซักรีด
1 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า การให้บริการที่มีอยู่ภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.2 และห้องประชุม/สัมมนา คิดเป็น ร้อยละ 17.0 และอื่นๆ ได้แก่ แพ็คเก็จทัวร์ รับจัดงานวิวาห์ ร้านอาหาร สปา ร้านซักรีด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพักภายใน
กิจการ

จำนวนห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ห้อง	135	81.8
มากกว่า 10 ห้อง	30	18.2
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนห้องพักภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมี
จำนวนไม่เกิน 10 ห้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ
18.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานภายใน
กิจการ

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	155	93.9
มากกว่า 10 คน	10	6.1
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนพนักงานภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีจำนวนไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักแรม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	10	23.0
ซัมซุง	103	62.4
พานาโซนิค	37	22.4
แอลจี	87	52.7
ไฮเออร์	92	55.8
โตชิบา	31	18.8
ชาร์ป	119	72.1
ฮาดารี	21	12.7
มิตซูบิชิ	118	71.5
ฟิลิปส์	7	4.2
ซิงเกอร์	1	0.6
ซีเมนต์	0	0.0
อื่นๆ	3	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเวอร์พูล 2 คน และยี่ห้อทีฟาว 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 62.4 ยี่ห้อไฮเออร์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 ยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ยี่ห้อพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 22.4 ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ยี่ห้อฮิตาชิ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อฟิลิปส์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ยี่ห้อซิงเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	118	71.5
ตู้เย็น	138	83.6
พัดลม	106	64.2
เครื่องปรับอากาศ	139	84.2
เครื่องทำน้ำอุ่น	139	84.2
เตาไมโครเวฟ	29	17.6
เครื่องซักผ้า	135	81.8
เครื่องอบผ้า	23	13.9
เครื่องทำน้ำเย็น	56	33.9
หม้อหุงข้าว	90	54.5
เครื่องชงกาแฟ	12	7.3
เครื่องดูดฝุ่น	5	3.0
อื่นๆ	1	0.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เตาปิ้งขนมปัง 1 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ตู้เย็นคิดเป็นร้อยละ 83.6 เครื่องซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 81.8 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.5 พัดลม คิดเป็นร้อยละ 64.2 หม้อหุงข้าว คิดเป็นร้อยละ 54.5 เครื่องทำน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.9 เตาไมโครเวฟ คิดเป็นร้อยละ 17.6 เครื่องอบผ้า คิดเป็นร้อยละ 13.9 เครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 7.3 เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ เตาปิ้งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูล
เครื่องใช้ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	94	57.0
วิทยุ	2	1.2
แผ่นพับ ใบปลิว	48	29.1
เพื่อน/คนรู้จัก	12	31.5
อินเทอร์เน็ต	52	31.5
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	32	19.4
สอบถามจากพนักงานขาย	117	70.9
บุคคลในครอบครัว	4	2.4

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.5 แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 29.1 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.4 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า

ช่องทางการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด	131	79.4
ห้างสรรพสินค้า	23	13.9
ห้างโมเดิร์นเทรด	10	6.1
ตัวแทนขายตรง	1	0.6
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.9 ห้างโมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 6.1 และตัวแทนขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่า
เครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	130	78.8
ผ่อนรายเดือน	19	11.5
ผ่านบัตรเครดิต	16	9.7
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยวิธีชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ผ่อนรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจ่ายผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ทรายี่หือสินค้า	-	1 (0.6)	98 (59.4)	59 (35.8)	7 (4.2)	3.43 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	-	-	60 (36.4)	80 (48.5)	25 (15.2)	3.78 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	-	-	1 (0.6)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.84 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	-	-	-	21 (12.7)	144 (87.3)	4.87 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	-	-	-	22 (13.3)	143 (86.7)	4.86 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	-	-	2 (1.2)	26 (15.8)	137 (83.0)	4.81 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐาน การผลิตสินค้า	-	-	-	25 (15.2)	140 (84.8)	4.84 (มากที่สุด)	4
8) การประหยัดไฟฟ้า	-	-	-	19 (11.5)	146 (88.5)	4.88 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	-	-	1 (0.6)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.83 (มากที่สุด)	6
10) การมีบริการส่งสินค้า	-	2 (1.2)	7 (4.2)	113 (68.5)	43 (26.1)	4.19 (มาก)	8
11) การมีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	5 (3.0)	124 (75.2)	36 (21.8)	4.18 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.50 (มากที่สุด)	

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

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) ความปลอดภัยในการใช้ (4.86) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.84) การใช้งานง่าย (4.83) และการรับประกันสินค้า (4.81) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับมาก คือ การมีบริการส่งสินค้า (4.19) การมีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.78) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับปานกลาง คือ ทรายี่ห้อสินค้า (3.43)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ราคาสินค้า	-	-	5 (3.0)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.07 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	-	-	5 (3.0)	140 (84.8)	20 (10.3)	4.09 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็น งวดๆได้	6 (3.6)	111 (67.3)	19 (11.5)	28 (17.0)	1 (0.6)	2.43 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	6 (3.6)	112 (67.9)	16 (9.7)	28 (17.0)	3 (1.8)	2.45 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	-	-	6 (3.6)	122 (73.9)	37 (22.4)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยใน

ระดับมาก ได้แก่ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.09) ราคาสินค้า (4.07) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจ้อยในระดับน้อยได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.45) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตจ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	-	-	6 (3.6)	126 (76.4)	33 (20.0)	4.16 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	-	-	9 (5.5)	126 (76.4)	30 (18.2)	4.12 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	-	1 (0.6)	10 (6.1)	123 (74.5)	31 (18.8)	4.11 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	-	-	15 (9.1)	123 (74.5)	27 (16.4)	4.07 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	-	1 (0.6)	5 (3.0)	121 (73.3)	38 (23.0)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

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

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจ้อยในระดับมากทุกบัณฑิตจ้อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.16) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ
สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
	จำนวน(ร้อยละ)						
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) พนักงานมีความรู้ใน การแนะนำสินค้า	-	1 (0.6)	6 (3.6)	135 (81.8)	23 (13.9)	4.09 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดี บริการของพนักงาน	-	1 (0.6)	5 (3.0)	132 (80.0)	27 (16.4)	4.12 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ	-	1 (0.6)	26 (15.8)	121 (73.3)	17 (10.3)	3.93 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งาน สินค้า	-	2 (1.2)	12 (7.3)	132 (80.0)	19 (11.5)	4.01 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือ ส่วนลด	1 (0.6)	5 (3.0)	21 (12.7)	122 (73.9)	16 (9.7)	3.89 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับ เจ้าของร้าน	2 (1.2)	4 (2.4)	26 (15.8)	116 (70.3)	17 (10.3)	3.86 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซม หลังการขาย	-	1 (0.6)	3 (1.8)	121 (73.3)	40 (24.2)	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

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

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซมหลังการขาย
ส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) โดยให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย
(4.21) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า
(4.09) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.93) การให้ของแถมหรือ
ส่วนลด (3.89) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ
สอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน(ร้อยละ)						
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ทรายี่ห้อสินค้าไม่เป็น ที่รู้จัก	12 (7.3)	117 (70.9)	30 (18.2)	5 (3.0)	1 (0.6)	2.18 (น้อย)	11
2) รูปลักษณ์สินค้าไม่ ทันสมัย ตกรุ่ง	5 (3.0)	122 (73.9)	27 (16.4)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.27 (น้อย)	4
3) ประสิทธิภาพการ ทำงาน ไม่ได้มาตรฐาน	5 (3.0)	129 (78.2)	17 (10.3)	8 (4.8)	6 (3.6)	2.27 (น้อย)	4
4) ไม่มีความทนทาน /อายุการใช้งานสั้น	2 (1.2)	134 (81.2)	17 (10.3)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.25 (น้อย)	7
5) ไม่มีความปลอดภัยใน การใช้	2 (1.2)	138 (83.6)	13 (7.9)	5 (3.0)	7 (4.2)	2.25 (น้อย)	7
6) ไม่มีการรับประกัน สินค้า	2 (1.2)	140 (84.8)	12 (7.3)	8 (4.8)	3 (1.8)	2.21 (น้อย)	10
7) ไม่มีตรารับรอง มาตรฐานการผลิตสินค้า	3 (1.8)	137 (83.0)	13 (7.9)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.22 (น้อย)	9
8) การไม่ประหยัดไฟฟ้า	2 (1.2)	97 (58.8)	53 (32.1)	9 (5.5)	4 (2.4)	2.49 (น้อย)	1
9) สินค้ามีความซับซ้อน ในการใช้งาน	1 (0.6)	102 (61.8)	51 (30.9)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.44 (น้อย)	3
10) ไม่มีบริการส่งสินค้า	5 (3.0)	124 (75.2)	26 (15.8)	6 (3.6)	4 (2.4)	2.27 (น้อย)	4
11) ไม่มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	5 (3.0)	97 (58.8)	49 (29.7)	9 (5.5)	5 (3.0)	2.46 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						2.30 (น้อย)	

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

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.30) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (2.46) สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) รูปลักษณะสินค้าไม่ทันสมัย ตกหล่น และประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีบริการส่งสินค้า (2.27) ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น และไม่มีความปลอดภัยในการใช้ (2.25) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (2.22) ไม่มีการรับประกันสินค้า (2.21) และตรายี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (2.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.ด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) สินค้ามีราคาแพง	1 (0.6)	20 (12.1)	127 (77.0)	16 (9.7)	1 (0.6)	2.97 (ปานกลาง)	2
2) ราคาอะไหล่แพง	1 (0.6)	21 (12.7)	126 (76.4)	14 (8.5)	3 (1.8)	2.98 (ปานกลาง)	1
3) ไม่สามารถผ่อนชำระ เป็นงวดๆได้	8 (4.8)	141 (85.5)	10 (6.1)	3 (1.8)	3 (1.8)	2.10 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยสูง	7 (4.2)	140 (84.8)	12 (7.3)	4 (2.4)	2 (1.2)	2.11 (น้อย)	4
5) ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน	3 (1.8)	68 (41.2)	82 (49.7)	11 (6.7)	1 (0.6)	2.63 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.56 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อยใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) ราคาสินค้าแพง (2.97) คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (2.63) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบ้างจ้อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง (2.11) ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อบ้างจ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ	6 (3.6)	133 (80.6)	15 (9.1)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.20 (น้อย)	4
2) ร้านค้าอยู่ในทำเล เดินทางไป-มาไม่สะดวก	4 (2.4)	136 (82.4)	15 (9.1)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.20 (น้อย)	4
3) ที่จอดรถของร้านค้า ไม่เพียงพอ	3 (1.8)	137 (83.0)	13 (7.9)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.22 (น้อย)	3
4) การจัดแสดงสินค้า ภายในร้านไม่เป็น หมวดหมู่	3 (1.8)	129 (78.2)	23 (13.9)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.25 (น้อย)	2
5) ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกน้อย	2 (1.2)	120 (72.7)	31 (18.8)	8 (4.8)	4 (2.4)	2.34 (น้อย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.24 (น้อย)	

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

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.25) โดยให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยในระดับน้อยทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25) ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ (2.22) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ และร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก (2.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4 (2.4)	95 (57.6)	56 (33.9)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.44 (น้อย)	6
2) พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี	3 (1.8)	90 (54.5)	60 (36.4)	7 (4.2)	5 (3.0)	2.52 (ปานกลาง)	1
3) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (1.8)	91 (55.2)	60 (36.4)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.49 (น้อย)	2
4) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	3 (1.8)	92 (55.8)	59 (35.8)	10 (6.1)	1 (0.6)	2.47 (น้อย)	3
5) ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	4 (2.4)	86 (52.1)	68 (41.2)	6 (3.6)	1 (0.6)	2.47 (น้อย)	3
6) ไม่มีบริการหลังการขาย	2 (1.2)	116 (70.3)	36 (21.8)	7 (4.2)	4 (2.4)	2.36 (น้อย)	7
7) ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	6 (3.6)	89 (53.9)	60 (36.4)	5 (3.0)	5 (3.0)	2.47 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.46 (น้อย)	

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

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.48) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (2.47) พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.47) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- การติดต่อกับบริการหลังการขาย ส่วนมากจะเป็นเบอร์ไอโฟนสาย ทำให้ติดต่อยาก (1 ราย)
- สินค้าราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ (1 ราย)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก

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

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.01) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา (3.44)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1.	การประหยัดไฟฟ้า	4.88	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2.	ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.87	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
3.	ความปลอดภัยในการใช้	4.86	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
4.	ประสิทธิภาพการทำงาน	4.84	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
5.	การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	4.84	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
6.	การใช้งานง่าย	4.83	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
7.	การรับประกันสินค้า	4.81	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
8.	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.21	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9.	มีบริการส่งสินค้า	4.19	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
10.	ราคายุติธรรม	4.18	(มาก)	ด้านราคา
11.	ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.18	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
12.	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
13.	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.16	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
14.	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.12	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
15.	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.12	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
16.	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.11	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
17.	ราคาอะไหล่	4.09	(มาก)	ด้านราคา
18.	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.09	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
19.	ราคาสินค้า	4.07	(มาก)	ด้านราคา
20.	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.07	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
21.	การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.01	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
22.	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.93	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
23.	การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.89	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
24.	ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน	3.86	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
25.	รูปลักษณ์สินค้า	3.78	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
26.	ตราเครื่องหมายสินค้า	3.43	(ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
27.	ดอกเบี๋ยต่ำ	2.45	(น้อย)	ด้านราคา
28.	การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.43	(น้อย)	ด้านราคา

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

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) ความปลอดภัยในการใช้ (4.86) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.84) การใช้งานง่าย (4.83) การรับประกันสินค้า (4.81) ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.21) มีบริการส่งสินค้า (4.19) ราคายุติธรรม (4.19) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.16) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) ราคาอะไหล่ (4.09) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.09) ราคาสินค้า (4.07) การจัดส่งสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.07) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.93) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.89) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.86) รูปลักษณ์สินค้า (3.78) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ตรายี่ห้อสินค้า (3.43) ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี๋ยต่ำ (2.45) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหา
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.30	น้อย
ปัจจัยด้านราคา	2.56	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.24	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.46	น้อย

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

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา (2.56) และประสบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหา
ต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1.	ราคาอะไหล่แพง	2.98	ปานกลาง	ด้านราคา
2.	สินค้ามีราคาแพง	2.97	ปานกลาง	ด้านราคา
3.	ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน	2.63	ปานกลาง	ด้านราคา
4.	พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี	2.52	ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5.	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.49	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6.	การไม่ประหยัดไฟฟ้า	2.49	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
7.	ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8.	ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9.	ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10.	ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.46	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
11.	สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน	2.44	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
12.	พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	2.44	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
13.	ไม่มีบริการหลังการขาย	2.36	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
14.	ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย	2.34	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
15.	รูปลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัยครุ่น	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
16.	ประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
17.	ไม่มีบริการส่งสินค้า	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
18.	ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น	2.25	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
19.	ไม่มีความปลอดภัยในการใช้	2.25	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
20.	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่	2.25	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
21.	ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	2.22	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
22.	ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ	2.22	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
23.	ไม่มีการรับประกันสินค้า	2.21	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
24.	ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ	2.20	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
25.	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก	2.20	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
26.	ตรายี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	2.18	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
27.	ดอกเบี๋ยสูง	2.11	น้อย	ด้านราคา
28.	ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.10	น้อย	ด้านราคา

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

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) สินค้ามีราคาแพง (2.97) ติดป้าย
ราคาไม่ชัดเจน (2.63) พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) ตามลำดับ ซึ่งเป็น
ปัญหาทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 อันดับ และประสบปัญหาต่อปัจจัยย่อยในระดับ
น้อย ได้แก่ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้
งานของสินค้า (2.47) ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด (2.47) ไม่มีบริการซ่อมแซมหลัง (2.47) ไม่มี
บริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (2.46) สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) พนักงานไม่มีความรู้
ในการแนะนำสินค้า (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.36) ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34)
รูปลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัยครบถ้วน (2.27) ประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน (2.27) ไม่มีบริการ
ส่งสินค้า (2.27) ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น (2.25) ไม่มีความปลอดภัยในการใช้ (2.25)
การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า
(2.22) ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ (2.22) ไม่มีการรับประกันสินค้า (2.21) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ
(2.20) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก (2.20) ทรายี่ห่อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (2.18)

ดอกเบี๋ยสูง (2.11) ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยต่างๆ
 ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	11	3.45 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.72 (มาก)	10	3.80 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.87 (มากที่สุด)	7	4.83 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.96 (มากที่สุด)	2	4.84 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.93 (มากที่สุด)	3	4.84 (มากที่สุด)	2
6) การรับประกันสินค้า	4.93 (มากที่สุด)	3	4.78 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต สินค้า	4.93 (มากที่สุด)	3	4.82 (มากที่สุด)	5
8) การประหยัดไฟฟ้า	5.0 (มากที่สุด)	1	4.85 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.90 (มากที่สุด)	6	4.81 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.30 (มาก)	9	4.16 (มาก)	8
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.36 (มาก)	8	4.14 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57 (มากที่สุด)		4.48 (มาก)	

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

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.57) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (5.0) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.96) ความปลอดภัยในการใช้ การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.93) การใช้งานง่าย (4.90) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.87) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.36) มีบริการส่งสินค้า (4.30) รูปลักษณ์สินค้า (3.72) และให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทรายี่ห้อสินค้า (3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.48) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.85) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.84) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.83) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.82) การใช้งานง่าย (4.81) การรับประกันสินค้า (4.78) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.16) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.14) รูปลักษณ์สินค้า (3.80) และให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทรายี่ห้อสินค้า (3.45)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ

2.ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.21 (มาก)	2	4.03 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	4.21 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.63 (ปานกลาง)	4	2.38 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.60 (ปานกลาง)	5	2.41 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.36 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)		3.41 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.36) ราคาสินค้า (4.21) และราคาอะไหล่ (4.21) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.63) ดอกเบี้ยต่ำ (2.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.41) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.14) ราคาอะไหล่ (4.06) และราคาสินค้า (4.03) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.41) และการผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.38)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.48 (มาก)	1	4.08 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.39 (มาก)	4	4.06 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.42 (มาก)	3	4.03 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.30 (มาก)	5	4.01 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.45 (มาก)	2	4.12 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)		4.06 (มาก)	

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

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.41) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.48) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.45) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.42) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.39) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.12) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมากที่สุด (4.08) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.06) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.03) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.01)

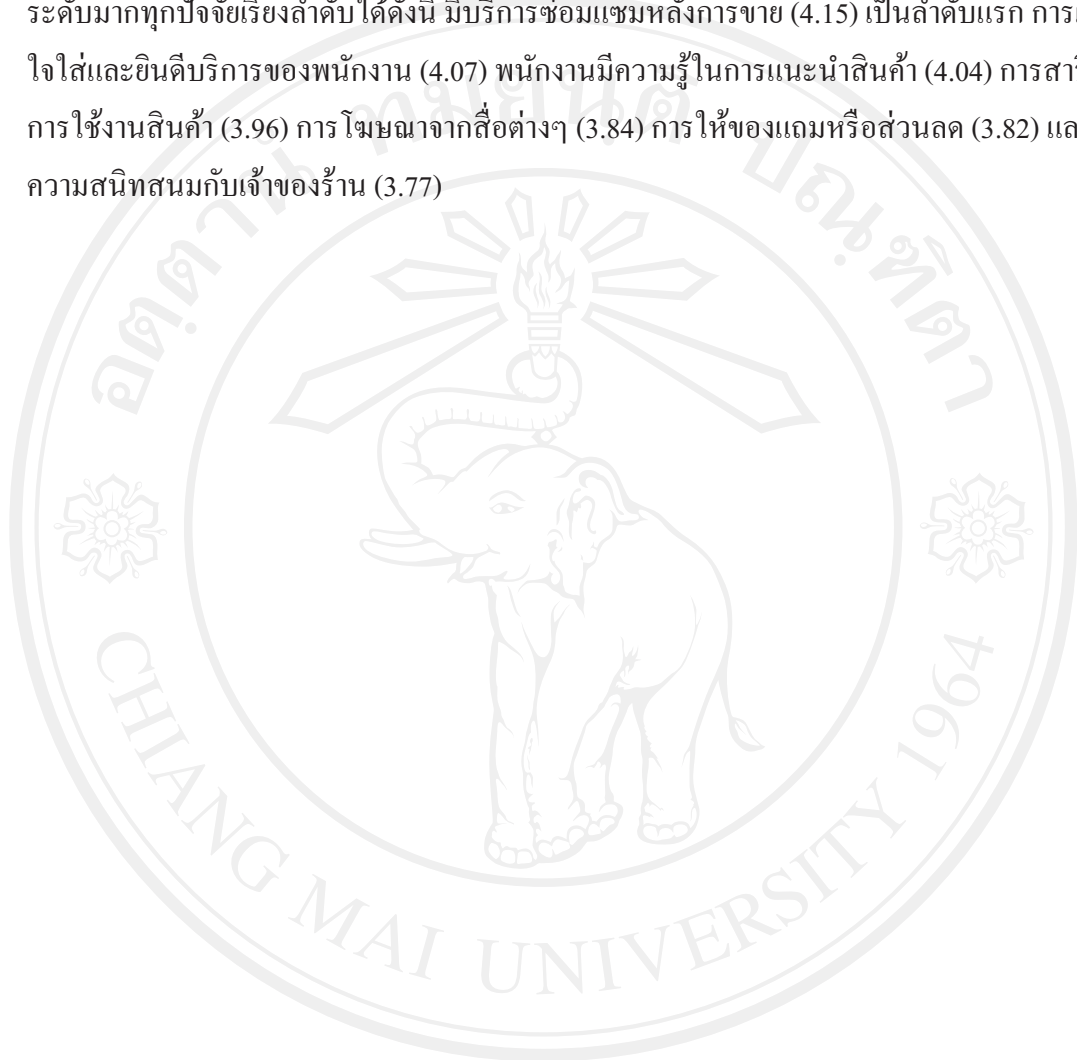
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.27 (มาก)	3	4.04 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.30 (มาก)	2	4.07 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.27 (มาก)	3	3.84 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.24 (มาก)	5	3.96 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	4.15 (มาก)	7	3.82 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	4.21 (มาก)	6	3.77 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.45 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)		3.95 (มาก)	

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

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.27) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.30) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.27) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.24) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (4.21) และการให้ของแถมหรือส่วนลด (4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.15) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.04) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.84) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.82) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห่อสินค้า	3.82 (มาก)	11	3.50 (มาก)	11	3.52 (มาก)	11	3.29 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	4.47 (มาก)	8	3.74 (มาก)	10	3.94 (มาก)	10	3.63 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.70 (มากที่สุด)	5	4.90 (มากที่สุด)	5	4.63 (มากที่สุด)	3	4.88 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	1	4.92 (มากที่สุด)	2	4.68 (มากที่สุด)	1	4.89 (มากที่สุด)	3
5) ความปลอดภัยใน การใช้	4.76 (มากที่สุด)	4	4.92 (มากที่สุด)	2	4.63 (มากที่สุด)	3	4.91 (มากที่สุด)	1
6) การรับประกันสินค้า	4.64 (มากที่สุด)	7	4.86 (มากที่สุด)	7	4.57 (มากที่สุด)	6	4.88 (มากที่สุด)	4
7) การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต สินค้า	4.82 (มากที่สุด)	1	4.92 (มากที่สุด)	2	4.57 (มากที่สุด)	6	4.87 (มากที่สุด)	7
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.82 (มากที่สุด)	1	4.94 (มากที่สุด)	1	4.68 (มากที่สุด)	1	4.91 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.70 (มากที่สุด)	5	4.88 (มากที่สุด)	6	4.63 (มากที่สุด)	3	4.88 (มากที่สุด)	4
10) มีบริการส่งสินค้า	4.17 (มาก)	9	4.22 (มาก)	8	4.15 (มาก)	9	4.18 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.17 (มาก)	9	4.16 (มาก)	9	4.21 (มาก)	8	4.20 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54 (มากที่สุด)		4.54 (มากที่สุด)		4.38 (มาก)		4.50 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49
หมายถึงปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.54) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรา รับรองมาตรฐานการผลิต การประหยัดไฟฟ้า (4.82) ความปลอดภัยในการใช้ (4.76) ประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานง่าย (4.70) การรับประกันสินค้า (4.64) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.17) รูปลักษณ์สินค้า (3.47) ตรายี่ห้อสินค้า (3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.54) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.94) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรา รับรองมาตรฐานการผลิต (4.92) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.90) การใช้งานง่าย (4.88) การรับประกันสินค้า (4.86) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (4.22) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16) รูปลักษณ์สินค้า (3.74) ตรายี่ห้อสินค้า (3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (4.38) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า (4.68) ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ การใช้งานง่าย (4.63) การรับประกันสินค้า การมีตรา รับรองมาตรฐานการผลิต (4.57) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.21) มีบริการส่งสินค้า (4.15) รูปลักษณ์สินค้า (3.94) ตรายี่ห้อสินค้า (3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ การประหยัดไฟฟ้า (4.91) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.89) ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.88) การมีตรา รับรองมาตรฐานการผลิต (4.87) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20) มีบริการส่งสินค้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.63) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ตรายี่ห้อสินค้า (3.29)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

2.ด้านราคา	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	3.82 (มาก)	3	4.08 (มาก)	3	4.15 (มาก)	1	4.10 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	3.94 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2	4.10 (มาก)	3	4.11 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระ เป็นงวดๆได้	2.23 (น้อย)	5	2.90 (ปานกลาง)	4	2.36 (น้อย)	5	2.20 (น้อย)	4
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.29 (น้อย)	4	2.90 (ปานกลาง)	4	2.47 (น้อย)	4	2.20 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.23 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)		3.63 (มาก)		3.45 (ปานกลาง)		3.36 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.30) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.23) ราคาอะไหล่ (3.94) ราคาสินค้า (3.82) และให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.59) การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.63) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.10) ราคาสินค้า (4.08) และให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.45) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยใน

ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ราคายุติธรรม (4.15) ราคาอะไหล่ (4.10) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.47) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.11) ราคาสินค้า (4.10) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.20)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3	4.22 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.12 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทาง ไป-มาสะดวก	3.88 (มาก)	5	4.18 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	4.08 (มาก)	4
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.11 (มาก)	2	4.12 (มาก)	4	4.31 (มาก)	3	4.06 (มาก)	5
4) การจัดแสดงสินค้าภายใน ร้านน่าสนใจ	3.94 (มาก)	3	4.10 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	4.10 (มาก)	3
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ	4.23 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.26 (มาก)	4	4.13 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)		4.16 (มาก)		4.26 (มาก)		4.10 (มาก)	

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

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น

และยี่ห้อ (4.23) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.94) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (3.88) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.16) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.22) เป็นลำดับแรก ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.18) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.26) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก เป็นลำดับแรก (4.36) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.31) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.26) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.10) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.13) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.12) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.10) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.08) มี ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	3.94 (มาก)	4	4.06 (มาก)	3	4.15 (มาก)	2	4.12 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.11 (มาก)	2	4.08 (มาก)	2	4.15 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.76 (มาก)	5	3.94 (มาก)	6	3.73 (มาก)	5	4.01 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.00 (มาก)	3	3.96 (มาก)	5	4.05 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.47 (มาก)	7	4.00 (มาก)	4	3.68 (มาก)	6	3.96 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.52 (มาก)	6	3.94 (มาก)	6	3.52 (มาก)	7	3.96 (มาก)	6
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.23 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.17 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)		4.02 (มาก)		3.94 (มาก)		4.06 (มาก)	

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

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.23) เป็นลำดับแรก การขายการเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.00) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.00) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.76) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.52) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.08) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.06) การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.94) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.31) เป็นลำดับแรก พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.15) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.73) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.68) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.17) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.01) การให้ของแถมหรือส่วนลด ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

1.ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห่อสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	11	3.57 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.60 (มาก)	10	3.94 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.84 (มากที่สุด)	7	4.84 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.88 (มากที่สุด)	2	4.86 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.88 (มากที่สุด)	2	4.85 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	4.85 (มากที่สุด)	5	4.78 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	4	4.83 (มากที่สุด)	5
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.89 (มากที่สุด)	1	4.87 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.85 (มากที่สุด)	6	4.82 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.19 (มาก)	9	4.19 (มาก)	8
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.22 (มาก)	8	4.15 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มากที่สุด)		4.52 (มากที่สุด)	

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

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.48) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.89) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.88) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.86) การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.85) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากในเรื่อง มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.22) มีบริการส่งสินค้า (4.19) รูปลักษณ์สินค้า (3.60) และให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับปานกลางในเรื่อง ครายี่ห้อสินค้า (3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.52) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.87) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.86) ความปลอดภัยในการใช้ (4.85) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.83) การใช้งานง่าย (4.82) การรับประกันสินค้า (4.78) ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมาก ได้แก่มีบริการส่งสินค้า (4.19) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.15) รูปลักษณ์สินค้า (3.94) ครายี่ห้อสินค้า (3.57)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับการศึกษา

2.ด้านราคา	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.06 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	4.09 (มาก)	2	4.08 (ปานกลาง)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.13 (น้อย)	5	2.69 (ปานกลาง)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.14 (น้อย)	4	2.71 (ปานกลาง)	4
5) ราคายุติธรรม	4.15 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)	

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

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.31) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.15) ราคาอะไหล่ (4.09) ราคาสินค้า (4.06) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.14) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.21) ราคาอะไหล่ (4.08) ราคาสินค้า

(4.07) ให้ความสำคัญต่อบัจจย้อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี๋ยดำ (2.71) การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ (2.69)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัจจย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

3.บัจจยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.13 (มาก)	2	4.19 (มาก)	1
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.07 (มาก)	5	4.16 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.09 (มาก)	4	4.13 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.11 (มาก)	3	4.03 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.18 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)		4.14 (มาก)	

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

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.12) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจย้อยในระดับมากทุกบัจจยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.13)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.11) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.09) และร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.19) เป็นลำดับแรก ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.16) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.13) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.03) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.10 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.13 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.00 (มาก)	6	3.87 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.05 (มาก)	5	3.98 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.94 (มาก)	7	3.84 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	4.01 (มาก)	4	3.73 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.19 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		3.97 (มาก)	

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

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทที่อยู่ในระดับมากทุกบริษัทเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.19) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.10) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.00) และการให้ของแถมหรือส่วนลด (3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.97) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทที่อยู่ในระดับมาก ทุกบริษัทเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.07) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.98) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.87) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.84) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห่อสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	11	3.68 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.67 (มาก)	10	4.12 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.85 (มากที่สุด)	6	4.80 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.88 (มากที่สุด)	3	4.82 (มากที่สุด)	1
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.88 (มากที่สุด)	3	4.80 (มากที่สุด)	4
6) การรับประกันสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.68 (มากที่สุด)	6
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการ ผลิตสินค้า	4.85 (มากที่สุด)	6	4.82 (มากที่สุด)	1
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.90 (มากที่สุด)	1	4.82 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.90 (มากที่สุด)	1	4.68 (มากที่สุด)	7
10) มีบริการส่งสินค้า	4.20 (มาก)	8	4.14 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18 (มาก)	9	4.19 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มากที่สุด)		4.51 (มากที่สุด)	

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

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.90) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.88) การรับประกันสินค้า (4.86) ประสิทธิภาพการทำงานการมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.85) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.20) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.67) และให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ตรายี่ห้อสินค้า (3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.51) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าการประหยัดไฟฟ้า (4.82) ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.80) การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.68) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.19) มีบริการส่งสินค้า (4.14) รูปลักษณ์สินค้า (4.12) ตรายี่ห้อสินค้า (3.68)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

2.ด้านราคา	กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.09 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2
2) ราคาอะไหล่	4.12 (มาก)	2	4.00 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.30 (น้อย)	5	2.82 (ปานกลาง)	4
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.33 (น้อย)	4	2.82 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.20 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)		3.56 (มาก)	

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

จากตารางที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.41)
โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.10) ราคาอะไหล่ (4.12) ราคา
สินค้า (3.09) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.33) การผ่อนชำระเป็น
งวดๆได้ (2.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.56) โดยให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.14) ราคาสินค้า ราคาอะไหล่ (4.00)

ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.82)
ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.16 (มาก)	2	4.14 (มาก)	1
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มา สะดวก	4.16 (มาก)	2	4.02 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.16 (มาก)	2	3.95 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน น่าสนใจ	4.12 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.20 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)		4.03 (มาก)	

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

จากตารางที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก (4.16) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้
ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.20) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่
ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.16) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
น่าสนใจ (4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.03) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.14) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.02) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (3.95) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.90)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.12 (มาก)	3	3.97 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.13 (มาก)	2	4.07 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.96 (มาก)	6	3.82 (มาก)	4
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.08 (มาก)	4	3.82 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.96 (มาก)	6	3.65 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.98 (มาก)	5	3.48 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.20 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		3.87 (มาก)	

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

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.24) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.08) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.98) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.24) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (3.97) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.82) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.65) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.48)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อสินค้า	3.34 (ปานกลาง)	11	3.86 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.73 (มาก)	10	4.03 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.86 (มากที่สุด)	5	4.73 (มากที่สุด)	5
3) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.87 (มากที่สุด)	3	4.86 (มากที่สุด)	1
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.87 (มากที่สุด)	3	4.83 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.60 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต สินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.76 (มากที่สุด)	4
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.88 (มากที่สุด)	1	4.86 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.88 (มากที่สุด)	1	4.63 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.22 (มาก)	8	4.06 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18 (มาก)	9	4.20 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มากที่สุด)		4.49 (มากที่สุด)	

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

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.87) ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.86) ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.22) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.73) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องตรายี่ห้อสินค้า (3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.49) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งานการประหยัดไฟฟ้า (4.86) ความปลอดภัยในการใช้ (4.83) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.76) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.73) การใช้งานง่าย (4.63) การรับประกันสินค้า (4.60) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20) มีบริการส่งสินค้า (4.06) รูปลักษณ์สินค้า (4.03) ตรายี่ห้อสินค้า (3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

2.ด้านราคา	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.07 (มาก)	3	4.06 (มาก)	2
2) ราคาอะไหล่	4.11 (มาก)	2	4.00 (มาก)	3
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.38 (น้อย)	4	2.66 (ปานกลาง)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.37 (น้อย)	5	2.80 (ปานกลาง)	4
5) ราคายุติธรรม	4.20 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)		3.53 (มาก)	

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

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.20) ราคาอะไหล่ (4.11) ราคาสินค้า (4.07) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.38) ดอกเบี้ยต่ำ (2.37) และตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.53) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.13) ราคาสินค้า (4.06) ราคาอะไหล่ (4.00) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.80) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.18 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.15 (มาก)	4	4.00 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.17 (มาก)	3	3.86 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน น่าสนใจ	4.14 (มาก)	5	3.76 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น และยี่ห้อ	4.20 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)		3.96 (มาก)	

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

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.17) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.20) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.17) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.15) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน น่าสนใจ (4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยให้

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.10) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.06) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มา สะดวก (4.00) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (3.86) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำ สินค้า	4.12 (มาก)	2	3.93 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของ พนักงาน	4.12 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.01 (มาก)	5	3.56 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.08 (มาก)	4	3.73 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	4.00 (มาก)	6	3.40 (ปานกลาง)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.96 (มาก)	7	3.40 (ปานกลาง)	6
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.19 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)		3.77 (มาก)	

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

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) โดยให้ความสำคัญต่อบริการต่อบริการช้อปปิ้งในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.19) เป็นลำดับแรกพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.08) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.01) การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริม การตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) โดยให้ความสำคัญต่อบริการช้อปปิ้งในระดับมาก ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.30) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.10) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (3.93) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.73) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.56) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของแถมหรือส่วนลด ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.40)