

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคราย 110 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for widows ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย รายได้ของสมาชิกในครัวรั้วรวมกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และ สถานที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยใช้นักงานขาย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
- ปัญหาด้านราคา
- ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและข้อมูลอื่นๆ

- เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง
- ความต้องการสีเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ใช้และรู้จัก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
หญิง	57	51.80	1
ชาย	53	48.20	2
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.20 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.80

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
20 – 30 ปี	28	25.50	2
31 – 40 ปี	50	45.50	1
41 – 50 ปี	26	23.60	3
51 – 60 ปี	5	4.50	4
มากกว่า 60 ปี	1	0.90	5
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 25.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 45.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 23.60 มีอายุ 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 4.50 มีอายุ 51-60 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 0.90 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า ม. 6	3	2.70	4
ม. 6 , ปวช.	2	1.80	5
ปวส., อนุปริญญา	15	13.60	3
ปริญญาตรี	68	61.80	1
สูงกว่าปริญญาตรี	22	20.00	2
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 2.70 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ม.6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 1.80 มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 13.60 มีการศึกษาในระดับปวส.หรืออนุปริญญา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 61.80 มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 20.00 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	40.90	1
20,001 – 40,000 บาท	36	32.70	2
40,001 – 60,000 บาท	10	9.10	3
60,001 – 80,000 บาท	10	9.10	3
80,001 บาทขึ้นไป	9	8.20	4
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 40.90 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 32.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 9.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท เท่ากันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 8.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ของคนในครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 40,000 บาท	30	27.30	1
40,001 – 60,000 บาท	28	25.50	2
60,001 – 80,000 บาท	14	12.70	4
80,001 – 100,000 บาท	21	19.10	3
120,001 – 140,000 บาท	10	9.10	5
140,001 บาทขึ้นไป	7	6.40	6
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 27.30 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวรวมกันต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 12.70 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 19.10 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวต่อเดือน 80,001-100,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 9.10 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวต่อเดือน 120,001-140,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 6.40 มีรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวต่อเดือน 140,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 3 คน	12	10.90	3
3 - 4 คน	46	41.80	2
5 - 6 คน	47	42.70	1
7 - 8 คน	5	4.50	4
8 - 9 คน	-	-	
10 คนขึ้นไป	-	-	
รวม	110	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 10.90 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 41.80 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 42.70 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 4.50 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7-8 คน และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 8 คนขึ้นไป

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของที่พักอาศัย

ประเภทของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
บ้านของตนเอง	58	52.70	1
บ้านเช่า	6	5.50	3
คอนโดมีเนียมของตนเอง	46	41.80	2
คอนโดมีเนียมเช่า	-	-	
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	-	-	
อพาร์ทเมนต์	-	-	
หอพัก	-	-	
อื่น ๆ ไปรกระบุนุ	-	-	
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.70 มีบ้านเป็นของตนเอง ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 5.50 เช่าบ้านอยู่ และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 41.80 มีคอนโดมีเนียมเป็นของตนเอง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บริเวณที่อยู่ของสถานที่พักอาศัย

บริเวณที่อยู่ของสถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ในอำเภอเมือง	58	52.70	1
นอกอำเภอเมือง	46	41.80	2
อื่น ๆ	6	5.50	3
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 52.70 มีสถานที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจำนวนมากอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 41.80 มีสถานที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 5.50 ไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ,รูปแบบ, บริการ)	67	60.90	41	37.30	2	1.80	-	-	-	-	4.59	มากที่สุด	1
ด้านราคาสินค้า	66	60.00	41	37.30	3	2.70	-	-	-	-	4.57	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การลดราคา,การแจกของแถม,การประชาสัมพันธ์)	58	52.70	38	34.50	12	10.90	1	0.90	1	0.90	4.37	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่และบุคคลที่จัดจำหน่าย)	43	39.10	56	50.90	9	8.20	-	-	2	1.80	4.25	มาก	4
รวม	234	53.18	176	40.00	26	5.91	1	0.23	3	0.68	4.45	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 -4.49 สำคัญมาก 2.50 -3.49 สำคัญน้อย 1.50 -2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 -1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ, รูปแบบ, บริการ) และราคาสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, การลดราคา, การแจกของแถม, การประชาสัมพันธ์) และช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่และบุคคลที่จัดจำหน่าย) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนต่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรับประกันสินค้า	95	86.6	14	12.73	1	0.91	-	-	-	-	4.85	มากที่สุด	1
ความคงทนในการใช้งาน	89	80.90	21	19.10	-	-	-	-	-	-	4.81	มากที่สุด	2
การบริหารซ่อมแซม	89	80.90	18	16.36	3	2.74	-	-	-	-	4.78	มากที่สุด	3
ความปลอดภัย	89	80.90	17	15.50	3	2.70	1	0.90	-	-	4.76	มากที่สุด	4
การบริหารตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย	84	76.36	21	19.09	5	4.55	-	-	-	-	4.72	มากที่สุด	5
ความพึงพอใจของอาหรั	81	73.64	26	23.64	2	1.82	1	0.90	-	-	4.70	มากที่สุด	6
ความง่ายในการใช้งาน	77	70.00	31	28.20	1	0.90	1	0.90	-	-	4.67	มากที่สุด	7
ความง่ายในการทำความสะอาด	76	69.10	29	26.40	5	4.50	-	-	-	-	4.65	มากที่สุด	8
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	76	69.10	28	25.45	6	5.45	-	-	-	-	4.64	มากที่สุด	9
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	70	63.64	37	33.64	3	2.72	-	-	-	-	4.61	มากที่สุด	10
ความสวยงาม	59	53.60	40	36.40	11	10.00	-	-	-	-	4.44	มาก	11
รูปแบบของสินค้า	50	45.50	56	50.90	4	3.60	-	-	-	-	4.42	มาก	12
ขนาดของสินค้า	57	51.80	39	35.50	13	11.80	-	-	1	0.90	4.37	มาก	13
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ	56	50.91	35	31.82	15	13.64	2	1.82	2	1.81	4.28	มาก	14

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 - 4.49 สำคัญมาก 2.50 - 3.49 สำคัญน้อย 1.50 - 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามที่ได้จับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนต่าง

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ตราที่ชื่อ	37	33.60	59	53.60	13	11.80	-	1	0.91	4.19	มาก	15
แหล่งผลิตสินค้า	45	40.91	44	40.00	15	13.60	2	1.80	3.60	4.13	มาก	16
สี	54	49.10	27	24.50	20	18.20	2	1.80	6.40	4.08	มาก	17
อื่น ๆ (ความปลอดภัย)	3	75.00	1	25.00	-	-	-	-	-	4.75	-	-
รวม	1,187	63.34	543	28.98	120	6.40	9	0.48	15	0.80	4.55	มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญน้อย 1.50-2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ใน ระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความพึงพอใจของอาหस्थ्य ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะอาด การใช้บรรจภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตามลำดับ ซึ่งส่วนปัจจัยที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความถี่ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ปัจจัยด้านราคา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท	67	60.90	40	36.40	3	2.70	-	-	-	-	4.58	มากที่สุด	1
การให้ส่วนลด	62	56.40	37	33.60	11	10.00	-	-	-	-	4.46	มาก	2
ความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จำหน่าย	56	50.90	44	40.00	10	9.10	-	-	-	-	4.42	มาก	3
ระยะเวลาชำระเงิน	46	41.80	36	32.70	16	14.50	4	3.70	8	7.30	3.98	มาก	4
การผ่อนชำระ	45	40.90	34	30.90	20	18.20	2	1.80	9	8.20	3.95	มาก	5
การให้สินเชื่อ	42	38.20	35	31.80	24	21.80	1	0.90	8	7.30	3.93	มาก	6
อื่น ๆ	2	66.70	1	33.30	-	-	-	-	-	-	4.67	-	-
รวม	320	48.26	227	34.24	84	12.67	7	1.06	25	3.77	4.28	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญน้อย 1.50-2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

อื่นๆ คือ ราคาพิเศษ สำหรับหน่วยงานต่างๆ ผ่อนออกเชิงค่าความถี่

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ยกเว้นในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าใน

ครัวแบบฟิ่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปดผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	56	50.90	45	40.90	6	5.50	2	1.80	1	0.90	4.39	มาก	1
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	55	50.00	42	38.20	10	9.10	-	-	3	2.70	4.33	มาก	2
ห้างสรรพสินค้า	51	46.40	41	37.30	15	13.60	-	-	3	2.70	4.25	มาก	3
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	46	41.80	38	34.50	21	19.10	1	0.90	4	3.70	4.10	มาก	4
นักออกแบบตกแต่งภายใน	44	40.00	38	34.60	21	19.10	4	3.60	3	2.70	4.05	มาก	5
สถาปนิก	30	27.30	50	45.50	23	20.90	4	3.60	3	2.70	3.91	มาก	6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	47	42.70	26	23.60	20	18.20	8	7.30	9	8.20	3.85	มาก	7
ใน INTERNET	31	28.20	42	38.20	28	25.50	5	4.50	4	3.60	3.83	มาก	8
ผู้รับหมวกก่อสร้าง	26	23.60	49	44.60	24	21.80	5	4.50	6	5.50	3.76	มาก	9
ตัวแทนขายตามบ้าน	24	21.80	42	38.20	25	22.70	10	9.10	9	8.20	3.56	มาก	10
ทางโทรศัพท์	20	18.20	26	23.60	43	39.10	10	9.10	11	10.00	3.31	น้อย	11
อื่น ๆ (ตามคำแนะนำของผู้เคยใช้)	-	-	1	100.00	-	-	-	-	-	-	4.00	-	-
รวม	430	35.51	440	36.33	236	19.49	49	4.04	56	4.63	3.95	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 - 4.49 สำคัญมาก 2.50 - 3.49 สำคัญน้อย 1.50 - 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่และบุคคล ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฟิ่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ในเรื่องการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การโฆษณา	47	42.70	54	49.10	7	6.40	1	0.90	1	0.90	4.32	มาก	1
การส่งเสริมการขาย(การแจกของแถม การลดราคา การจับรางวัล)	47	42.70	45	40.90	14	12.70	-	-	4	3.70	4.19	มาก	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย(การใช้บริการ โดยพนักงานขาย การให้ความสามารถของพนักงานขาย)	42	38.20	48	43.60	19	17.30	-	-	1	0.90	4.18	มาก	3
การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม)	39	35.50	54	49.10	15	13.60	1	0.90	1	0.90	4.17	มาก	4
รวม	175	39.77	201	45.68	55	12.50	2	0.45	7	1.60	4.22	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 - 4.49 สำคัญมาก 2.50 - 3.49 สำคัญน้อย 1.50 - 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านชื่อเครื่องมือใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยด้านชื่อ โฆษณา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
โทรทัศน์	57	51.80	45	40.90	6	5.50	1	0.90	1	0.90	4.42	มาก	1
แคตตาล็อก	52	47.30	47	42.70	10	9.10	1	0.90	-	-	4.36	มาก	2
นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	50	45.50	49	44.50	11	10.00	-	-	-	-	4.35	มาก	3
การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ	50	45.45	50	45.45	9	8.18	-	-	1	0.92	4.35	มาก	3
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	49	44.50	49	44.50	12	11.00	-	-	-	-	4.34	มาก	4
หนังสือพิมพ์	52	47.30	41	37.30	14	12.70	-	-	3	2.70	4.26	มาก	5
แผ่นพับและรูปเล่ม	37	33.60	52	47.30	19	17.30	2	1.80	-	-	4.13	มาก	6
โบสเตอร์และใบปลิว	34	30.90	47	42.80	24	21.80	4	3.60	1	0.90	3.99	มาก	7
วิทยุ	22	20.00	53	48.20	26	23.60	3	2.70	6	5.50	3.75	มาก	8
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	34	30.90	33	30.00	25	22.70	14	12.80	4	3.60	3.72	มาก	9
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	17	15.45	53	48.18	30	27.27	7	6.36	3	2.74	3.67	มาก	10
ไปรษณีย์บัตร	11	10.00	35	31.80	42	38.20	12	10.90	10	9.10	3.23	น้อย	11
อื่นๆ (ปฏิทิน , สมุดบันทึก)	2	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	467	35.32	554	41.91	228	17.25	44	3.33	29	2.19	4.05	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 -4.49 สำคัญมาก 2.50 -3.49 สำคัญน้อย 1.50 -2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 -1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น การโฆษณาผ่านไปรษณีย์บัตร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการใช้งานรายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การสาธิตสินค้า	65	59.10	38	34.50	7	6.40	-	-	-	-	4.53	มากที่สุด	1
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	64	58.20	34	30.90	9	8.20	1	0.90	2	1.80	4.43	มาก	2
การลดราคา	66	60.00	30	27.30	11	10.00	-	-	3	2.70	4.42	มาก	3
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	48	43.60	50	45.50	11	10.00	1	0.90	-	-	4.32	มาก	4
การให้สิทธิหรือส่วนลดพิเศษ	52	47.40	34	30.90	15	13.60	5	4.50	4	3.60	4.14	มาก	5
การให้ของแถม	48	43.70	33	30.00	23	20.90	5	4.50	1	0.90	4.11	มาก	6
การจูงใจ	38	34.60	29	26.4	25	22.70	5	4.50	13	11.80	3.67	มาก	7
รวม	381	49.48	248	32.21	101	13.12	17	2.21	23	2.98	4.23	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญน้อย 1.50-2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งว่าปัจจัยส่วนทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่องการสาธิตสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการขยายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การมีความรู้จริงในตัวสินค้า	95	86.40	15	13.60	-	-	-	-	-	-	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือ	88	80.00	22	20.00	-	-	-	-	-	-	มากที่สุด	2
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า	86	78.20	23	20.90	1	0.90	-	-	-	-	มากที่สุด	3
การให้บริการอย่างสุภาพ	87	79.10	20	18.20	2	1.80	1	0.90	-	-	มากที่สุด	4
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	82	74.50	28	25.50	-	-	-	-	-	-	มากที่สุด	4
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า	82	74.50	27	24.50	1	0.90	-	-	-	-	มากที่สุด	5
การสื่อสารที่ชัดเจน	78	70.90	32	29.10	-	-	-	-	-	-	มากที่สุด	6
ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	77	70.00	32	29.10	1	0.90	-	-	-	-	มากที่สุด	7
ความมีน้ำใจ	83	75.50	21	19.10	5	4.50	-	-	1	0.90	มากที่สุด	8
การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้	78	70.90	29	26.40	3	2.70	-	-	-	-	มากที่สุด	8
ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	76	69.10	31	28.20	3	2.70	-	-	-	-	มากที่สุด	9
ความสามารถในการขาย	72	65.50	29	26.40	8	7.30	-	-	1	0.90	มากที่สุด	10
การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว	60	54.50	38	34.50	9	8.20	1	0.90	2	1.80	มาก	11
การมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร	52	47.30	32	29.10	22	20.00	2	1.80	2	1.80	มาก	12

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 - 4.49 สำคัญมาก 2.50 - 3.49 สำคัญน้อย 1.50 - 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ไม่สำคัญ



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ใจัด้านการขยาย โดยพนักงานชาย โดยมีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการขยายโดยใช้พนักงานชาย	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อื่นๆ	4	3.60	2	1.80	-	-	-	-	-	-	4.33	มาก	-
รวม	1100	71.15	381	24.64	55	3.56	4	0.25	6	0.39	4.64	มากที่สุด	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

อื่นๆ คือ พนักงานควรมีลักษณะเฉพาะ เช่น เครื่องแต่งกาย , ช่วยเหลือลูกค้าได้ , ความรู้รอบตัวในด้านต่างๆ มีความมั่นใจในตนเอง

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขยายโดยใช้พนักงานชาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้น การมีความรู้เรื่องการจัดตั้งครัว และการมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสัตว์เลี้ยง	41	37.30	46	41.80	20	18.20	2	1.80	1	0.90	4.13	มาก	1
การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	31	28.20	56	50.90	20	18.20	2	1.80	1	0.90	4.04	มาก	2
การลงบทความในนิตยสารต่างๆ	29	26.40	53	48.20	24	21.80	3	2.70	1	0.90	3.96	มาก	3
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	30	27.30	51	46.40	24	21.80	1	0.90	4	3.60	3.93	มาก	4
รวม	131	29.77	206	46.82	88	20.00	8	1.82	7	1.59	4.02	มาก	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญน้อย 1.50-2.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ทุกปัจจัย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ขนาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่	70	20.83	1
รูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ	59	17.56	2
มีสินค้าโชว์ในร้านหรือในแคตตาล็อกแต่ไม่มีจำหน่าย	47	13.99	3
ไม่มีบริการหลังการขาย	42	12.50	4
ไม่มีบริการติดตั้ง	32	9.52	5
ไม่มีคู่มือการใช้งานติดมากับตัวสินค้า	31	9.23	6
ไม่มีการรับประกันสินค้า	22	6.55	7
ไม่มีบริการขนส่ง	19	5.65	8
อื่นๆ ได้แก่ เคลื่อนย้ายไม่สะดวก ขนย้ายยาก	9	2.68	9
ไม่มีสิ่งที่ต้องการ	5	1.49	10
รวม	336	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับเรื่อง ขนาดไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 17.56 มีสินค้าในร้านหรือในแคตตาล็อกแต่ไม่มีจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.99 ไม่มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่มีบริการติดตั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.52 ไม่มีคู่มือการใช้งานติดมากับตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.23 ไม่มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.55 ไม่มีบริการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 เรื่องอื่นๆ ได้แก่ เคลื่อนย้ายไม่สะดวก ขนย้ายยาก คิดเป็นร้อยละ 2.68 และ ไม่มีสิ่งที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา (Price)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ราคาไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย	72	36.00	1
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	68	34.00	2
ไม่มีส่วนลด	58	29.00	3
อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	2	1.00	4
รวม	200	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวแบบฝัง ราคาไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.00 และไม่มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย	87	53.70	1
หาซื้อยาก/ไม่ทราบว่าซื้อได้ที่ไหน	72	44.45	2
อื่น ๆ ใช้เวลาในการส่งนาน	3	1.85	3
รวม	162	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ในเรื่องผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา คือหาซื้อยาก/ไม่ทราบว่าซื้อได้ที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 44.45 และอื่น ๆ ได้แก่ ใช้เวลาในการส่งนาน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาไม่ทั่วถึง	72	20.75	1
โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ	63	18.16	2
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	55	15.85	3
การโฆษณาไม่มีความชัดเจนในแง่เนื้อหา	54	15.55	4
พนักงานขายให้บริการไม่น่าประทับใจ	52	14.99	5
เจ้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้าและไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า	35	10.09	6
พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ	16	4.61	7
อื่นๆ	-	-	-
รวม	347	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ คิดเป็นร้อยละ 18.16 พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.85 การโฆษณาไม่มีความชัดเจนในแง่เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 15.55 พนักงานขายให้บริการไม่น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 14.99 เจ้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.09 และ พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.61

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและข้อมูลอื่น ๆ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน	80	19.80	1
ต้องการความสวยงามในครัว	73	18.07	2
ต้องการบริการหลังการขาย	58	14.36	3
ต้องการประกอบอาหารด้วยเครื่องครัวที่ทันสมัย	58	14.36	3
ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	52	12.87	4
ต้องการของแถม	35	8.66	5
ซื้อตามคำแนะนำของสถาปนิกหรือผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือนักออกแบบตกแต่งภายใน	24	5.94	6
ต้องการยกภาพพจน์ด้านฐานะทางครอบครัว	11	2.72	7
ซื้อตามเพื่อนบ้าน	8	1.98	8
ซื้อโดยบังเอิญ	5	1.24	9
อื่น ๆ	-	-	-
รวม	404	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝัง คือ ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ต้องการความสวยงามในครัว คิดเป็นร้อยละ 18.07 ต้องการบริการหลังการขาย และ ต้องการประกอบอาหารด้วยเครื่องครัวที่ทันสมัย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.87 ต้องการของแถม คิดเป็นร้อยละ 8.66 ซื้อตามคำแนะนำของสถาปนิก หรือผู้รับเหมาก่อสร้างหรือนักออกแบบตกแต่งภายใน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ต้องการยกภาพพจน์ด้านฐานะทางครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.72 ซื้อตามเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.98 และซื้อโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 1.24

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สีที่ต้องการใช้

สีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สีขาว	42	28.96	1
สีสแตนเลส	34	23.45	2
สีอื่น ๆ ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเทา สีครีม สีฟ้า	31	21.38	3
สีดำ	24	16.55	4
สีน้ำตาล	14	9.66	5
รวม	145	100.00	-

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง สีขาว คิดเป็นร้อยละ 28.96 รองลงมา คือ สีสแตนเลส คิดเป็นร้อยละ 23.45 สีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.38 สีดำ คิดเป็นร้อยละ 16.55 และ สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 9.66

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่รู้จัก

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง	ใช้		รู้จักแต่ไม่ได้ใช้		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เตก้า (Teka)	13	8.12	36	13.64	61	13.38
อิเล็กโทรลักซ์ (Electrolux)	76	47.5	31	11.74	3	0.66
อีฟ (Eve)	9	5.63	27	10.23	74	16.23
สมก (Smeg)	1	0.62	26	9.85	83	18.20
ซีเมนส์ (Siemens)	17	10.62	42	15.91	51	11.18
บอชส์ (Bosch)	13	8.13	43	16.27	54	11.84
มิลเล่ (Mille)	5	3.13	21	7.95	84	18.42
อริสตัน (Ariston)	26	16.25	38	14.39	46	10.09
อื่นๆ ระบุ.....	-	-	-	-	-	-
รวม	160	100.00	264	100.00	456	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 110 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ยี่ห้ออิเล็กโทรลักซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือยี่ห้ออริสตัน ซีเมนส์ เตก้า บอชส์ อีฟ มิลเล่ และ สมก ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแต่ไม่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ยี่ห้อบอชส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.99 รองลงมาคือยี่ห้อซีเมนส์ อริสตัน เตก้า อิเล็กโทรลักซ์ อีฟ สมก และมิลเล่ ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังยี่ห้อมิลเล่มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อสมก อีฟ เตก้า บอชส์ ซีเมนส์ อริสตัน และอิเล็กโทรลักซ์ ตามลำดับ



ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์(คุณภาพ,รูปแบบ,บริการ)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่และบุคคลที่ จัดจำหน่าย)	4.38 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)
การส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา,การลด ราคา,การแจกของแถม,การประชาสัมพันธ์)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด , 3.50 – 4.49 มาก , 2.50 – 3.49 น้อย , 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด . 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านราคาสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ เพลส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพลส		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การบริการซ่อมแซม	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การรับประกันคุณภาพ	4.81 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
ความคงทนในการใช้งาน	4.79 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความง่ายในการใช้งาน	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความง่ายในการทำความสะดวก	4.72 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ประหยัดไฟ	4.77 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของอาหลั้ย	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	4.72 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
อื่น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
ความสวยงาม	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)
คราซีหื้อ	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)

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

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ เพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รูปแบบของสินค้า	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
แหล่งผลิตสินค้า	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
สี	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหาร โดยใช้สินค้าที่ซื้อ	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)

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

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการบริการซ่อมแซม และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันคุณภาพ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ  
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ เพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การแสดงระดับราคาของสินค้าทุกประเภท	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลด	4.58 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)
การผ่อนชำระ	4.15 (มาก)	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)
ระยะเวลาชำระเงิน	4.15 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่ จัดจำหน่าย	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
อื่น ๆ ราคาพิเศษสำหรับหน่วยงาน ผ่อนคอกเบี้ยต่ำคาวนน้อย	-	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)

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

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เเทศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	4.51 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
ห้างสรรพสินค้า	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.34 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)
ใน INTERNET	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
นักออกแบบตกแต่งภายใน	4.21 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)
สถาปนิก	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)
ตัวแทนขายตามบ้าน	3.77 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.56 (มาก)
ทางโทรศัพท์	3.34 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.31 (น้อย)
อื่น ๆ ตามคำแนะนำของผู้เคยใช้	-	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด , 3.50 – 4.49 มาก , 2.50 – 3.49 น้อย , 1.50 – 2.49 4.15 น้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์และร้านขายเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)
การส่งเสริมการขาย (การแจกของแถม การลดราคา การจับรางวัล)	3.94 (มาก)	4.42 (มาก)	4.19 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย(การให้บริการโดยพนักงานขาย การใช้ความสามารถของพนักงานขาย)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)

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

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์และร้านขายเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)
หนังสือพิมพ์	4.47 (มาก)	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)
การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
วิทยุ	3.96 (มาก)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)
แคตตาล็อก	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
แผ่นพับและรูปเล่ม	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)
โปสเตอร์และใบปลิว	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	4.00 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.72 (มาก)
ไปรษณียบัตร	3.42 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.23 (น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด , 3.50 – 4.49 มาก , 2.50 – 3.49 น้อย , 1.50 – 2.49 4.15 น้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การสาธิตสินค้า	4.49 (มาก)	4.56 (มาก)	4.53 (มาก)
การให้ของแถม	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
การลดราคา	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
การชิงโชค	3.89 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.67 (มาก)
อื่น ๆ	-	-	-

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด , 3.50 – 4.49 มาก , 2.50 – 3.49 น้อย , 1.50 – 2.49 4.15 น้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้า



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย  
ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพลส

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย	เพลส		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้จริงในตัวสินค้า	4.81 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสื่อสารที่ชัดเจน	4.72 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ความสามารถในการขาย	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ความมีน้ำใจ	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือ	4.77 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างสุภาพ	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
สามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร	4.25 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)

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

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย  
ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว	4.57 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)
อื่น ๆ	0.25 (ไม่สำคัญ)	0.26 (ไม่สำคัญ)	0.25 (ไม่สำคัญ)

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

อื่นๆ คือ พนักงานควรมีลักษณะเฉพาะ เช่น เครื่องแต่งกาย ช่วยเหลือลูกค้าได้ ความรู้รอบตัวในด้านต่างๆ มีความมั่นใจในตนเอง

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการทำที่พนักงานขายมีความรู้จริงในตัวสินค้า

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ เพศ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสีงแวดล้อม	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)
การลงบทความในนิตยสารต่าง ๆ	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)

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

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสีงแวดล้อม

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ,รูปแบบ, บริการ)	4.64 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ และบุคคลที่จัดจำหน่าย)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การลดราคา,การแจกของแถม,การ ประชาสัมพันธ์)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน  
ครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20–30 ปี และ 31–40 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ย  
มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41–50 ปีให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านราคาสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบ  
ถามอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่า  
เฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ อายุ

ผลิตภัณฑ์	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด)
การรับประกันสินค้า	4.89 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การบริการตรวจเช็คสินค้า หลังการขาย	4.68 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การบริการซ่อมแซม	4.68 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของอาหลั้ย	4.61 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ความคงทนในการใช้งาน	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความง่ายในการใช้งาน	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความประหยัดไฟ	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ความง่ายในการทำ สะอาด	4.46 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
รูปแบบของสินค้า	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ความสวยงาม	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ อายุ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ครายี่ห้อ	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
แหล่งผลิตสินค้า	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
สี	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
อื่น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย	-	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	4.75 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้าและการบริการซ่อมแซม

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความคงทนในการใช้งาน ปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย การบริการซ่อมแซม ความเพียงพอของอาหารห้ และการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือครายี่ห้อ รูปแบบของสินค้า ความคงทนในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสวยงาม ขนาดของสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย การบริการซ่อมแซม ความเพียงพอของอาหารห้ การให้บริการที่แข็งแกร่ง และการรับประกันสินค้า

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ อายุ

ราคา	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทราบระดับราคาของสินค้าทุกชนิด	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลด	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)
ความเท่าเทียมของราคาในทุก แห่งที่จัดจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ระยะเวลาชำระเงิน	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	1.00 (ไม่สำคัญ)	3.98 (มาก)
การให้สินเชื่อ	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	1.00 (ไม่สำคัญ)	3.93 (มาก)
การผ่อนชำระ	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.40 (น้อย)	1.00 (ไม่สำคัญ)	3.95 (มาก)
อื่น ๆ ราคาพิเศษสำหรับหน่วย งานผ่อนดอกเบี้ยต่ำ ดาวน์น้อย	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	-	-	-	4.67 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

ตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้  
ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีและมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จัดจำหน่าย

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปีให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุก  
ประเภท

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	4.04 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)
นักออกแบบตกแต่งภายใน	3.68 (มาก)	4.26 (มาก)	3.88 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
สถาปนิก	3.46 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)
ห้างสรรพสินค้า	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	3.68 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.85 (มาก)
การขายทางโทรศัพท์	3.11 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.31 (น้อย)
การขายใน INTERNET	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.29 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	4.20 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	3.76 (มาก)
ตัวแทนขายตามบ้าน	3.21 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.56 (มาก)
อื่น ๆ ตามคำแนะนำของผู้ที่เคย ใช้	-	-	-	4.00 (มาก)	-	4.00 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ



จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีและ 41-50 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ครัว

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ครัว นักออกแบบตกแต่งภายในและสถาปนิก และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดจำหน่ายผ่านนักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิกและตัวแทนขายตามบ้าน

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ อายุ

การส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย(การให้ บริการโดยพนักงานขาย การใช้ ความสามารถของพนักงานขาย)	3.93 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม)	4.07 (มาก)	4.30 (มาก)	3.92 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
การส่งเสริมการขาย(การแจกของ แถม การลดราคา การจับรางวัล)	4.21 (มาก)	4.46 (มาก)	3.65 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผล  
ต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ผู้  
ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการส่งเสริม  
การขาย

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  
สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปีให้ความสำคัญ  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ และ  
ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก  
คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ

สื่อโฆษณา	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
แคตตาล็อก	4.07 (มาก)	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	4.04 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.21 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ	4.43 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
โปสเตอร์และใบปลิว	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
แผ่นพับและรูปเล่ม	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.00 (น้อย)	4.13 (มาก)
วิทยุ	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
ไปรษณียบัตร	3.04 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.23 (น้อย)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.25 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.72 (มาก)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
อื่น ๆ ปฏิทิน สมุดบันทึก	0.18 (ไม่สำคัญ)	-	0.19 (ไม่สำคัญ)	-	-	-

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 41-50 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโฆษณาทางแคตตาล็อก

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโฆษณาทางแคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ อายุ

การส่งเสริมการขาย	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การสาธิตสินค้า	4.32 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
การลดราคา	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.25 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)
การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	4.11 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
การให้สินเชื่อบัตรเครดิต	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้ของแถม	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.11 (มาก)
การชิงโชค	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)	3.38 (มาก)	2.80 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.67 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการลดราคา และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้าและการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการแสดงสินค้าและนิทรรศการและการสาธิตสินค้า

การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ

การขายโดยพนักงานขาย	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้จริงในตัวสินค้า	4.93 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือ	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างสุภาพ	4.71 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้	4.79 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.79 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสื่อสารที่ชัดเจน	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ความสามารถในการขาย	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ความมีน้ำใจ	4.64 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.64 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว	4.00 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ(ต่อ)

การขายโดยพนักงานขาย	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้เรื่องการ ประกอบอาหาร	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.18 (มาก)
อื่น ๆ	0.14 (ไม่สำคัญ)	0.30 (ไม่สำคัญ)	0.15 (ไม่สำคัญ)	1.00 (ไม่สำคัญ)	-	0.25 (ไม่สำคัญ)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

อื่นๆ คือพนักงานควรมีลักษณะเฉพาะ เช่น เครื่องแต่งกาย , ช่วยเหลือลูกค้าได้ , มีความรู้รอบตัวในด้านต่างๆ มีความมั่นใจในตนเอง

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการที่พนักงานขายมีความรู้จริงในตัวสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51- 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การมีความรู้จริงในตัวสินค้าและสามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ อายุ

การประชาสัมพันธ์	อายุ					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสีงแวดล้อม	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)
การลงบทความในนิตยสารต่าง ๆ	3.82 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปีและ 51-60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ยกเว้นการลงบทความในนิตยสารต่างๆ



**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 , ปวช.	ปวส. อนุ ปรริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ,รูปแบบ,บริการ)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ และบุคคลที่จัดจำหน่าย)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด (การ โฆษณา การลดราคา,การแจก ของแถม,การประชาสัมพันธ์)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวแบบฝัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นอันดับแรกคือด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6หรือ ปวช. และ ปวส.หรืออนุปริญญา ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านราคาสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนู ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความคงทนในการใช้งาน	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความประหยัดไฟ	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การบริการตรวจเช็คสินค้าหลัง การขาย	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การบริการซ่อมแซม	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของอาหรัย	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ความง่ายในการใช้งาน	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความง่ายในการทำ ความ สะอาด	3.67 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การรับประกันสินค้า	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ความสวยงาม	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุง อาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ	3.67 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)
รูปแบบของสินค้า	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนู ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
แหล่งผลิตสินค้า	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.41 (มาก)	4.13 (มาก)
สี	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ทรายหือ	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.19 (มาก)	4.45 (มาก)	4.19 (มาก)
อื่น ๆ ความปลอดภัย	-	-	-	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความคงทนในการใช้งาน ความประหยัดไฟ ขนาดของสินค้า การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย การบริการซ่อมแซม ความเพียงพอของอาหัดยและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6หรือปวช.ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความคงทนในการใช้งาน สี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขายและการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความประหยัดไฟและการรับประกันสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความคงทนในการใช้งาน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทราบระดับราคาของ สินค้าทุกประเภท	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลด	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)
การผ่อนชำระ	3.67 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)
ระยะเวลาชำระเงิน	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)	4.27 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเท่าเทียมของราคาใน ทุกแห่งที่จัดจำหน่าย	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.33 (น้อย)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	3.76 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
อื่น ๆ ราคาพิเศษสำหรับ หน่วยงาน	-	-	-	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำรงว่า ม.6 ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย การบริการซ่อมแซมความเพียงพอของอาหรัยและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6หรือ ปวช.ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหาร โดยใช้สินค้าที่ซื้อ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขายและการรับประกันสินค้า ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา และระดับ ปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการบริการซ่อมแซมและการรับประกันสินค้า

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ห้างสรรพสินค้า	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.34 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.00 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	4.23 (มาก)	3.85 (มาก)
การขายทางโทรศัพท์	3.67 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.31 (น้อย)
การขายใน INTERNET	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.27 (มาก)	3.62 (มาก)	4.27 (มาก)	3.83 (มาก)
นักออกแบบตกแต่งภายใน	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)
สถาปนิก	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	4.32 (มาก)	3.91 (มาก)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)
ตัวแทนขายตามบ้าน	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
อื่น ๆ ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	-	-	-	4.00 (มาก)	-	4.00 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.5 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การจำหน่ายทาง Internet และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ การศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
การส่งเสริมการขาย(การแจก ของแถม การลดราคา การ จับรางวัล)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย (การให้บริการโดยพนักงาน ขาย การใช้ความสามารถ ของพนักงานขาย)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (การให้ ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจ กรรมทางสังคม)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผล  
ต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่าต่ำกว่า ม.6 ให้  
ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบ  
สอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. และระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่า  
เฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณา

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญ  
สำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ การศึกษา

สื่อโฆษณา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 , ปวช.	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.38 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
แผ่นพับและรูปเล่ม	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
หนังสือพิมพ์	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.26 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
แคตตาล็อก	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
วิทยุ	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่ อาศัย	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)
โปสเตอร์และใบปลิว	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)
ไปรษณียบัตร	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.23 (น้อย)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)
การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ	4.33 (มาก)	3.50 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ



จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือแคตตาล็อกและแผ่นพับและรูปเล่ม ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือโทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือแคตตาล็อก

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดสินค้า ณ จุดซื้อ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ การศึกษา

การส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 , ปวช.	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การสาธิตสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ย ต่ำ	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	3.96 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)
การลดราคา	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.29 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
การให้ของแถม	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)	4.32 (มาก)	4.11 (มาก)
การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
การชิงโชค	2.00 (น้อยที่สุด)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ยกเว้นการชิงโชคและการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้าและการลดราคา และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้าและการลดราคา

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ การศึกษา

การขายโดยพนักงานขาย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสื่อสารที่ชัดเจน	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือ	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความมีน้ำใจ	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างสุภาพ	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การมีความรู้จริงในตัวสิน ค้า	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ความถูกต้องและความ สม่ำเสมอในการให้บริการ	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการตอบ สนองความต้องการของลูกค้า	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความสามารถในการขาย	4.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
การมีความรู้เรื่องการ ประกอบอาหาร	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

(ต่อ)

การขายโดยพนักงานขาย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 , ปวช.	ปวส. อนุปริญญา ญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้เรื่องการจัด ห้องครัว	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
อื่น ๆ	-	-	0.27 (ไม่สำคัญ)	0.22 (ไม่สำคัญ)	0.41 (ไม่สำคัญ)	.025 (ไม่สำคัญ)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

ปัจจัยย่อยอื่นๆ คือ พนักงานควรมีลักษณะเฉพาะ เช่น เครื่องแต่งกาย , ช่วยเหลือลูกค้าได้ , มีความรู้รอบตัวในด้านต่างๆ มีความมั่นใจในตนเอง

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความสามารถในการขาย ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการมีความรู้จริงในตัวสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความน่าเชื่อถือ และการมีความรู้จริงในตัวสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้บริการอย่างสุภาพ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ การศึกษา

การประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6, ปวช.	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทางสังคม เช่น การกีฬา การ กุศล การรักษาสัตว์เลี้ยง	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)
การลงบทความในนิตยสาร ต่าง ๆ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรม ทางการตลาด	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการ ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	4.03 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์  
ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค้นคว้า  
และระดับ ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือปัจจัยย่อยทุก  
ปัจจัย ยกเว้นการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ระดับ  
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการเป็นผู้  
สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ,รูปแบบ, บริการ)	4.56 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาสินค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ และบุคคลที่จัดจำหน่าย)	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด (การ โฆษณา การลดราคา,การแจก ของแถม,การประชาสัมพันธ์)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านราคาสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความคงทนในการใช้งาน	4.76 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ความง่ายในการใช้งาน	4.58 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความประหยัดไฟ	4.80 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า	4.60 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การบริการตรวจเช็คสินค้าหลัง การขาย	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การบริการซ่อมแซม	4.71 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของอาหลั้ย	4.58 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	4.58 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การรับประกันสินค้า	4.82 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
ความง่ายในการทำ ความสะอาด	4.49 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
ความสวยงาม	4.27 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
สี	3.73 (มาก)	4.39 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
ขนาดของสินค้า	4.16 (มาก)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ครายี่ห้อ	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)
รูปแบบของสินค้า	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุง อาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)
แหล่งผลิตสินค้า	3.87 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.44 (มาก)	4.13 (มาก)
อื่น ๆ ความปลอดภัย	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	4.75 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความคงทนในการใช้งาน ความประหยัดไฟ การบริการซ่อมแซมและการรับประกันสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรับประกันสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความง่ายในการทำความสะดวก การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย การบริการซ่อมแซม และการรับประกันสินค้า



ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและ รายได้

ราคา	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทราบระดับราคาของ สินค้าทุกประเภท	4.49 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลด	4.24 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
การผ่อนชำระ	3.82 (มาก)	4.19 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	3.33 (มาก)	3.95 (มาก)
ระยะเวลาชำระเงิน	3.84 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเท่าเทียมของราคาใน ทุกแห่งที่จัดจำหน่าย	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)
การให้สินเชื่อ	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	4.40 (มาก)	2.90 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.93 (มาก)
อื่น ๆ การให้ส่วนลดสำหรับ หน่วยงาน ให้ผ่อนคอกเบี้ย ต่ำ ดาวน์น้อย	4.67 (มากที่สุด)	-	-	-	-	4.67 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้ทราบระดับราคาของสินค้าทุกประเภท

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-60,000 บาทและมากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้ส่วนลด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้ส่วนลดและความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ห้างสรรพสินค้า	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	3.80 (มาก)	4.11 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)	4.90 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
การขายทางโทรศัพท์	3.24 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	2.89 (น้อย)	3.31 (น้อย)
การขายใน INTERNET	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
นักออกแบคคองเทนต์ภายใน	3.76 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)	4.44 (มาก)	4.05 (มาก)
สถาปนิก	3.56 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	3.91 (มาก)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.53 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.76 (มาก)
ตัวแทนขายตามบ้าน	3.33 (น้อย)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)
อื่น ๆ ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	-	-	-	4.00 (มาก)	-	4.00 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.5 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวและการจำหน่ายผ่านนักร้องแบบตกแต่งภายใน

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)
การส่งเสริมการขาย(การแจกของ แถม การลดราคา การจับรางวัล)	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
การขายโดยใช้พนักงานขาย(การให้ บริการโดยพนักงานขาย การใช้ ความสามารถของพนักงานขาย)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และที่มีรายได้ 40,000-60,000 บาท ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณา และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

สื่อโฆษณา	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)
วิทยุ	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)
หนังสือพิมพ์	4.02 (มาก)	4.39 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)
ไปรษณียบัตร	2.98 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.50 (มาก)	2.89 (น้อย)	3.23 (น้อย)
แคตตาล็อก	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.10 (มาก)	4.90 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)	4.20 (มาก)	4.90 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)
นิตยสารเกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.90 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)
แผ่นพับและรูปเล่ม	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)	4.13 (มาก)
โปสเตอร์และใบปลิว	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	4.10 (มาก)	3.44 (มาก)	3.67 (มาก)
การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ	4.49 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)
อื่น ๆ ปฏิทิน สมุดบันทึก	-	-	-	-	-	-

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.50 – 4.49 สำคัญมาก, 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย, 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด, 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อโทรทัศน์

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อหนังสือพิมพ์ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่ามากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสื่อแคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

การส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การสาธิตสินค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การลดราคา	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)	4.42 (มาก)
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.40 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	4.43 (มาก)
การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้ของแถม	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	3.60 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.11 (มาก)
การชิงโชค	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	4.40 (มาก)	2.30 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.67 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้ 20,001-40,000 บาทและรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการสาธิตสินค้า

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการลดราคา และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการสาธิตสินค้า

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

การขายโดยพนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การสื่อสารที่ชัดเจน	4.69 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ความมีน้ำใจ	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือ	4.78 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความถูกต้องและความ สม่ำเสมอในการให้บริการ	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า	4.64 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างสุภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
การมีความรู้จริงในตัวสินค้า	4.84 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้	4.64 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
ความสามารถในการขาย	4.49 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การมีความรู้เรื่องการจัดห้อง ครัว	4.20 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้  
(ต่อ)

การขายโดยพนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีความรู้เรื่องการประกอบ อาหาร	4.09 (มาก)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.18 (มาก)
อื่น ๆ	0.11	0.39	0.40	0.50	-	0.25

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49  
ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มี  
ผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท  
และ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการมีความรู้จริง  
ในตัวสินค้า และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่า  
เฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือความมีน้ำใจ และการให้บริการอย่างสุภาพ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่า  
เฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการให้บริการอย่างสุภาพ และการมีความรู้จริงในตัวสินค้า และ  
ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น  
อันดับแรกคือความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การให้บริการ  
อย่างสุภาพ และการมีความรู้จริงในตัวสินค้า



ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และ รายได้

การประชาสัมพันธ์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาลิ่งแวดล้อม	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)
การลงบทความในนิตยสารต่างๆ	3.78 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.56 (มาก)	3.96 (มาก)
การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	4.40 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)
การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)	3.44 (มาก)	3.93 (มาก)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด , 3.50 – 4.49 สำคัญมาก , 2.50 – 3.49 สำคัญน้อย , 1.50 – 2.49 สำคัญน้อยที่สุด , 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

ตารางที่ 61 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
สำคัญจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ราคา	ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การบริการซ่อมแซม	การรับประกันคุณภาพ
ปัจจัยด้านราคา	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว,ร้านขายเครื่องไฟฟ้า
ปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย
ปัจจัยด้านการโฆษณา	สื่อโทรทัศน์,สื่อหนังสือพิมพ์	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
ปัจจัยการขายโดยใช้พนักงานขาย	พนักงานขายที่มีความรู้จริงในตัวสินค้า	พนักงานขายที่มีความรู้จริงในตัวสินค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การสาธิตสินค้า	การสาธิตสินค้า
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ตารางที่ 62 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	-ผลิตภัณฑ์	-ผลิตภัณฑ์	-ราคา	-การจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-การรับประกันสินค้า	-การรับประกันสินค้า -การบริการซ่อมแซม	-ความคงทนในการใช้งาน	-การบริการตรวจเช็คสินค้า หลังการขาย -การบริการซ่อมแซม -ความเพียงพอของอาหารหลัก -การรับประกันสินค้า
ปัจจัยด้านราคา	-ความเท่าเทียมของราคาในทุกจำหน่าย	-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท	-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท	-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท

ตารางที่ 62 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ				
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว -การจัดจำหน่ายผ่านสถานบันเทิง
ปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาด	-การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย	-การส่งเสริมการขาย	-การโฆษณา	-การขายโดยใช้พนักงานขาย -การประชาสัมพันธ์	-การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การขายโดยใช้พนักงานขาย -การประชาสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-สื่อโทรทัศน์	-สื่อแคตตาล็อก	-สื่อโทรทัศน์	-สื่อแคตตาล็อก -นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย -นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	-สื่อโทรทัศน์ -สื่อหนังสือพิมพ์ -สื่อแคตตาล็อก -นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย -นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า -การจัดแสดงคอนเสิร์ต จุดซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-การลดราคา	-การสาธิตสินค้า -การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	-การสาธิตสินค้า	-การสาธิตสินค้า	-การแสดงสินค้าและนิทรรศการ -การสาธิตสินค้า

ตารางที่ 62 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ				
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-พนักงานขายที่มีความรู้จริงในตัวสินค้า	-พนักงานขายที่มีความรู้จริงในตัวสินค้า	-พนักงานขายที่มีความรู้จริงในตัวสินค้า	-ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย -ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	-การมีความรู้จริงในตัวสินค้า -ความน่าเชื่อถือ -ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า -การให้บริการอย่างสุภาพ -การตอบปัญหาต่างๆได้ -การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า -การสื่อสารที่ชัดเจน -ความสามารถในการขาย -ความมีน้ำใจ -ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ -ความรวดเร็วในการตอบ -สนองความต้องการของลูกค้า -การเข้าใจความต้องการของลูกค้า -การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม -การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด -การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าในครัว

ตารางที่ 63 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ราคาสินค้า</li> <li>-การจัดจำหน่าย</li> <li>-การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ราคาสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ราคาสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผลิตภัณฑ์</li> </ul>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความคงทนในการใช้งาน</li> <li>-ความปลอดภัย</li> <li>-ขนาดของสินค้า</li> <li>-การบริการตรวจเช็คสินค้า</li> <li>-หลังการขาย</li> <li>-การบริการซ่อมแซม</li> <li>-ความเพียงพอของอาหาร</li> <li>-การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความคงทนในการใช้งาน</li> <li>-สี</li> <li>-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ</li> <li>-การบริการตรวจเช็คสินค้า</li> <li>-หลังการขาย</li> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความปลอดภัย</li> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความคงทนในการใช้งาน</li> </ul>	
ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การบริการตรวจเช็คสินค้า</li> <li>-หลังการขาย</li> <li>-การบริการซ่อมแซม</li> <li>-ความเพียงพอของอาหาร</li> <li>-การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ</li> <li>-การบริการตรวจเช็คสินค้า</li> <li>-หลังการขาย</li> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การบริการซ่อมแซม</li> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การบริการซ่อมแซม</li> <li>-การรับประกันสินค้า</li> </ul>	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขาย</li> <li>-เฟอริมีเจอร์ซูดครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขาย</li> <li>-เครื่องใช้ไฟฟ้า</li> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายทาง Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขาย</li> <li>-เฟอริมีเจอร์ซูดครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขาย</li> <li>-เฟอริมีเจอร์ซูดครัว</li> </ul>	

ตารางที่ 63 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา					สูงกว่าปริญญาตรี
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ปัจจัยด้านส่วน ประสมการส่งเสริม การตลาด	-การส่งเสริมการขาย	-การโฆษณา	-การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย	-การโฆษณา	-การโฆษณา	-การโฆษณา
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-สื่อแคตตาล็อก -สื่อแผ่นพับและรูปเล่ม	-สื่อโทรทัศน์ -นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ ไฟฟ้า	-สื่อแคตตาล็อก	-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	-สื่อโทรทัศน์ -สื่อหนังสือพิมพ์	
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	-การสาธิตสินค้า -การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ -การให้สินเชื่อดีราคาออกเบียดำ -การลดราคา -การให้ของแถม	-การสาธิตสินค้า -การลดราคา	-การให้สินเชื่อดีราคา ออกเบียดำ	-การสาธิตสินค้า	-การสาธิตสินค้า -การลดราคา	

ตารางที่ 63 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</li> <li>-การสื่อสารที่ชัดเจน</li> <li>-ความสามารถในการขาย</li> <li>-ความมีน้ำใจ</li> <li>-ความน่าเชื่อถือ</li> <li>-ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า</li> <li>-การให้บริการอย่างสุภาพ</li> <li>-การเข้าใจความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า</li> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-กรจำหน่ายทาง Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว</li> </ul>
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทางสังคม</li> <li>-การลงบทความในนิตยสารต่างๆ</li> <li>-การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม</li> <li>-การลงบทความในนิตยสารต่างๆ</li> <li>-การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม</li> </ul>



ตารางที่ 64 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จำนวนตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ระดับรายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	-ผลิตภัณฑ์	-ราคา	-ราคา	-ผลิตภัณฑ์ -การจัดจำหน่าย	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-การรับประกันสินค้า	-การรับประกันสินค้า	-ความคงทนในการใช้งาน -ความปลอดภัยไฟ -การบริการซ่อมแซม -การรับประกันสินค้า	-การรับประกันสินค้า	-ความง่ายในการทำ ความสะอาด -การบริการตรวจสอบสินค้า หลังการขาย -การบริการซ่อมแซม -การรับประกันสินค้า
ปัจจัยด้านราคา	-การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภท	-การให้ส่วนลด	-การให้ส่วนลด	-การให้ส่วนลด -ความเท่าเทียมของราคาใน ทุกแห่งที่จัดจำหน่าย	-การให้ส่วนลด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว	-การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว -การจัดจำหน่ายผ่านนักออกแบบตกแต่งภายใน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	-การโฆษณา	-การขายโดยใช้พนักงานขาย	-การโฆษณา	-การขายโดยใช้พนักงานขาย	-การโฆษณา -การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 64 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จําแนกตามระดับรายได้ต่อเนื่อง (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับรายได้ต่อเนื่อง				
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	-สื่อโทรทัศน์	-สื่อหนังสือพิมพ์	-สื่อการตลาด -นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย -นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-การสาธิตสินค้า	-การสาธิตสินค้า	-การลดราคา	-การสาธิตสินค้า	-การแสดงสินค้าและนิทรรศการ -การสาธิตสินค้า
ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-พนักงานขายที่มีความรู้จริง ในตัวสินค้า	-พนักงานขายที่มีความรู้จริง ในตัวสินค้า	-ความมีน้ำใจ -การให้บริการอย่างสุภาพ	-พนักงานขายที่มีความรู้จริง ในตัวสินค้า -การให้บริการอย่างสุภาพ	-พนักงานขายที่มีความรู้จริง ในตัวสินค้า -ความมีน้ำใจ -ความน่าเชื่อถือ -ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า -การให้บริการอย่างสุภาพ
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม