บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และสัดส่วนเงินออมของครอบครัว (ตารางที่ 1 – 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภท ตรายี่ห้อ และรุ่น ของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกซื้อ โอกาสหรือความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจในการซื้อ สถานที่ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง (ตารางที่ 8 – 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคด้านส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลิกของร้านค้า (ตารางที่ 28 – 32)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (ตารางที่ 33 – 46)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	54.0
หญิง	92	46.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	6.0
20 – 40 ปี	144	72.0
41 – 60 ปี	44	22.0
มากกว่า 60 ปี	0	0.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 – 40 ปี ร้อยละ 72.0 รองลงมา อายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 22.0 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	51.0
สมรส	96	48.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง หม้าย หย่าร้าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างผู้ที่สมรส และโสดใกล้เคียงกัน กล่าวคือ โสด ร้อยละ 51.0 และสมรส ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	29.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	22	11.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	76	38.0
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว	22	11.0
อื่นๆ	22	11.0
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร เป็นต้น

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 38.0 รองลงมา ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ และประกอบอาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 11.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	20	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	52	26.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	62	31.0
ปริญญาตรี	56	28.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.0 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน

ระดับรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	29.0
10,000 – 20,000 บาท	96	48.0
20,001 – 30,000 บาท	20	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	26	13.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 48.0 รองลงมา ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.0 และระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 13.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละของเงินออม ต่อรายได้ในแต่ละเดือน

ร้อยละของเงินออม ต่อรายได้ในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเงินออมเลย	20	10.0
ร้อยละ 1 – 10	94	47.0
ร้อยละ 11 – 20	48	24.0
ร้อยละ 21 – 30	30	15.0
มากกว่าร้อยละ 30	8	4.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออมร้อยละ 1-10 ต่อรายได้ในแต่ละเดือน ร้อยละ 47.0 รองลงมามีเงินออมร้อยละ 11-20 ต่อรายได้ในแต่ละเดือน ร้อยละ 24.0 และมีเงินออมร้อยละ 21-30 ต่อรายได้ในแต่ละเดือน ร้อยละ 15.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้าน

การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับการใช้ ภายในบ้าน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	172	86.0
ไม่เคย	28	14.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 86.0 และไม่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 14.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายในบ้าน

ประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์สี/ขาวดำ	118	68.6
วิทยุเทป/เครื่องเสียง	64	37.2
ตู้เย็น	44	25.6
เครื่องเล่นเทป/VCD/DVD	24	14.0
เครื่องซักผ้า	12	7.0
เครื่องทำน้ำอุ่น	10	5.8
พัดลม/เครื่องปรับอากาศ	16	9.3
เตารีด/กระทะไฟฟ้า/กระติกน้ำไฟฟ้า	6	3.5
เตาอบ/ไมโครเวฟ	10	5.8
อื่นๆ	6	3.5

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านทั้งหมด 172 คน
เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ หมายถึง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กาต้มน้ำ เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านส่วนใหญ่ เคยซื้อ โทรทัศน์สี/ขาวดำ ร้อยละ 68.6 รองลงมา เคยซื้อวิทยุเทป/เครื่องเสียง ร้อยละ 37.2 และเคยซื้อตู้เย็น ร้อยละ 25.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ภายนอกบ้าน

การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับการใช้ ภายนอกบ้าน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	60	30.0
ไม่เคย	140	70.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ภายนอกบ้าน ร้อยละ 70.0 และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายนอกบ้าน ร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายนอกบ้าน

ประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสูบน้ำ ปั๊มน้ำ	24	40.0
สว่าน หินเจีย (เครื่องมือก่อสร้างขนาดเล็ก)	16	26.7
ตู้เชื่อมเหล็ก, เครื่องตบดิน (เครื่องมือก่อสร้างขนาดใหญ่)	6	10.0
เครื่องตัดหญ้า	24	40.0
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายนอกบ้านทั้งหมด 60 คน เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายนอกบ้าน เคยซื้อเครื่องสูบน้ำ/ปั๊มน้ำ และเครื่องตัดหญ้า เท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมาเคยซื้อสว่าน หินเจีย(เครื่องมือก่อสร้างขนาดเล็ก) ร้อยละ 26.7 และเคยซื้อตู้เชื่อมเหล็ก เครื่องตบดิน(เครื่องมือก่อสร้างขนาดใหญ่) ร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ส่วนตัว

การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับการใช้ส่วนตัว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	106	53.0
ไม่เคย	94	47.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ และไม่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ส่วนตัว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เคยซื้อ ร้อยละ 53.0 และไม่เคยซื้อร้อยละ 47.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ส่วนตัว

ประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ซาวเบาท์	22	20.8
เครื่องคิดเลข	28	26.4
กล้องถ่ายรูป/กล้องถ่ายวีดีโอ	56	52.8
กีต้าร์ไฟฟ้า คีย์บอร์ดไฟฟ้า (เครื่องดนตรีไฟฟ้า)	4	3.8
นาฬิกาข้อมือ	24	22.6
อื่นๆ	6	5.7

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ส่วนตัวทั้งหมด 106 คน
เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ หมายถึง หูฟัง เวอร์เนียไฟฟ้า เป็นต้น

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ส่วนตัวส่วนใหญ่เคยซื้อ กล้องถ่ายรูป/กล้องถ่ายวีดีโอ ร้อยละ 52.8 รองลงมาเคยซื้อ เครื่องคิดเลข ร้อยละ 26.4 และเคยซื้อนาฬิกาข้อมือ ร้อยละ 22.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตรายี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือมากที่สุด 3 อันดับแรก

ตรายี่ห้อ	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
Panasonic/National	54	78	30	58.0	2
Sony	102	52	12	70.3	1
Toshiba	6	6	18	8.0	5
Samsung	4	8	30	9.7	3
LG/Goldstar	2	14	14	8.0	5
Hitachi	4	8	26	9.0	4
Philips	4	4	14	5.7	10
Mitsubishi	6	8	6	6.7	8
JVC	2	8	18	6.7	8
Sharp	4	10	10	7.0	7
Diamond	0	2	0	0.7	14
Makita	2	0	10	2.6	12
Boss	4	0	2	2.3	13
Lux/Electrolux	6	2	10	5.3	11
รวม	**200**	**200**	**200**	**200**	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในตรายี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในตรายี่ห้อ Sony เป็นอันดับ 1 Panasonic เป็นอันดับ 2 และ Samsung เป็นอันดับ 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่	124	62.0
เพื่อใช้เพียงชั่วคราว (ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ราคาแพง)	64	32.0
เป็นรุ่น/สินค้า ที่ไม่มีขายในท้องตลาดแล้ว	8	4.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ซื้อให้คนงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 15 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจาก ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ ร้อยละ 62.0 รองลงมา เนื่องจากใช้เพียงชั่วคราว (ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ ราคาแพง) ร้อยละ 32.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของวัน/ช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	6	3.0
เสาร์ – อาทิตย์	116	58.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	9.0
ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน	60	30.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 58.0 รองลงมา ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน ร้อยละ 30.0 และซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 12.00 นาฬิกา	34	17.0
12.01 – 13.00 นาฬิกา	18	9.0
13.01 – 17.00 นาฬิกา	82	41.0
หลังเวลา 17.00 นาฬิกา	66	33.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในเวลาตั้งแต่ 13.01 – 17.00 นาฬิกา ร้อยละ 41.0 รองลงมา หลังเวลา 17.00 นาฬิกา ร้อยละ 33.0 และตั้งแต่ 08.00 – 12.00 นาฬิกา ร้อยละ 17.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

จำนวนครั้งเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง / ปี	132	66.0
1 – 2 ครั้ง / ปี	58	29.0
3 – 4 ครั้ง / ปี	8	4.0
มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 66.0 รองลงมา 1 – 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	120	60.0
ครอบครัว	64	32.0
เพื่อน	14	7.0
พนักงานขาย	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 32.0 และเพื่อน ร้อยละ 7.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

เคย/ไม่เคย ซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	88	44.0
เคย	112	56.0
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ : สินค้ามือสองประเภทอื่นๆ หมายถึง โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 44.0 และ เคยซื้อ ร้อยละ 56.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว	68	34.0
ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น)	52	26.0
สอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้าน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	80	40.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยการสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.0 รองลงมา จะซื้อจากร้านซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียว ร้อยละ 34.0 และไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น) น้อยที่สุด ร้อยละ 26.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากร้านประจำเพียงร้านเดียว

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถจัดหา ประเภท/รุ่น ที่ต้องการได้	32	47.0
ราคายุติธรรม	42	61.8
ทำเลที่ตั้งสะดวก	14	20.6
บริการดี	30	44.1
อื่นๆ	8	11.8

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ส่วนตัวทั้งหมด 68 คน
เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ หมายถึง รู้จัก คุ้นเคยกับเจ้าของร้าน เป็นต้น

จากตารางที่ 22 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียว มากที่สุดเนื่องจาก ราคายุติธรรม ร้อยละ 61.8 รองลงมา เนื่องจากสามารถจัดหา ประเภท/รุ่น ที่ต้องการได้ ร้อยละ 47.0 และบริการดี ร้อยละ 44.1

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ

อายุการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
0 – 1 ปี	130	65.0
1 – 3 ปี	64	32.0
3 – 5 ปี	4	2.0
5 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 0 – 1 ปี ร้อยละ 65.0 รองลงมา มีอายุการใช้งานมาแล้ว 1 – 3 ปี ร้อยละ 32.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ภายนอก	4	2.0
ยี่ห้อของสินค้า	36	18.0
รุ่นของสินค้า	16	8.0
คุณภาพของสินค้า	144	72.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมา ด้านยี่ห้อของสินค้า ร้อยละ 18.0 และด้านรุ่นของสินค้า ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาที่เหมาะสม	148	74.0
ส่วนลดพิเศษ	20	10.0
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	6	3.0
บริการชำระเงินผ่อน	26	13.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาด้านระดับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 74.0 รองลงมา ด้านบริการชำระเงินผ่อน ร้อยละ 13.0 และด้านส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	46	23.0
ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป	98	49.0
ร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	56	28.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไปมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมา ด้านร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ร้อยละ 28.0 และด้านสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ร้อยละ 23.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง	16	8.0
มีการจัดโปรโมชั่น การซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	37	18.5
การบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	147	73.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ร้อยละ 73.5 รองลงมา ด้านการจัดโปรโมชั่นการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 18.5 และด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 8.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. คุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน	22 (11.0)	54 (27.0)	104 (52.0)	20 (10.0)	178 (89.0)
2. ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ตรายี่ห้อ ขนาด สี เป็นต้น)	6 (3.0)	56 (28.0)	102 (51.0)	36 (18.0)	194 (97.0)
3. ไม่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย	14 (7.0)	68 (34.0)	90 (45.0)	28 (14.0)	186 (93.0)
4. ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ๆให้เลือกซื้อ	8 (4.0)	58 (29.0)	104 (52.0)	30 (15.0)	192 (96.0)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 97.0 รองลงมาไม่มีสินค้า ประเภท หรือรุ่นใหม่ๆให้เลือกซื้อ ร้อยละ 96.0 ไม่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ร้อยละ 93.0 และคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน ร้อยละ 89.0

โดยทุกปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหาด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาด้านราคา	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. สินค้ามีราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	10 (5.0)	64 (32.0)	86 (43.0)	40 (20.0)	190 (95.0)
2. ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	22 (11.0)	36 (18.0)	96 (48.0)	46 (23.0)	178 (89.0)
3. ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	12 (6.0)	44 (22.0)	80 (40.0)	64 (32.0)	188 (94.0)
4. ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต	18 (9.0)	62 (31.0)	66 (33.0)	54 (27.0)	182 (91.0)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคา โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 95.0 รองลงมา ไม่มีการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 94.0 ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 91.0 และราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ ร้อยละ 89.0

โดยทุกปัญหาด้านราคาที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก	16 (8.0)	34 (17.0)	98 (49.0)	52 (26.0)	184 (92.0)
2. สถานที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ	12 (6.0)	66 (33.0)	82 (41.0)	40 (20.0)	188 (94.0)
3. ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า	10 (5.0)	50 (25.0)	98 (49.0)	42 (21.0)	190 (95.0)
4. เวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ	16 (8.0)	32 (16.0)	96 (48.0)	56 (28.0)	184 (92.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ร้อยละ 95.0 รองลงมาสถานที่จอดรถ ไม่สะดวก ไม่เพียงพอ ร้อยละ 94.0 การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการเท่ากันร้อยละ 92.0

โดยทุกปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์	22 (11.0)	86 (43.0)	52 (26.0)	40 (20.0)	184 (92.0)
2. ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสาร ให้ลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล์ เป็นต้น	22 (11.0)	82 (41.0)	58 (29.0)	38 (19.0)	188 (94.0)
3. ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	26 (13.0)	70 (35.0)	64 (32.0)	40 (20.0)	190 (95.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ร้อยละ 95.0 รองลงมาไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล์ ร้อยละ 94.0 และด้านไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ ร้อยละ 92.0

โดยทุกปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	22 (11.0)	42 (21.0)	102 (51.0)	34 (17.0)	178 (89.0)
2. ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง	16 (8.0)	66 (33.0)	86 (43.0)	32 (16.0)	184 (92.0)
3. ไม่มีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า	20 (10.0)	26 (13.0)	110 (55.0)	44 (22.0)	180 (90.0)
4. การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ	32 (16.0)	16 (8.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	168 (84.0)
5. พนักงานขาย ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่จำหน่าย	14 (7.0)	38 (19.0)	94 (47.0)	54 (27.0)	186 (93.0)
6. กิริยามารยาทของพนักงานขายไม่สุภาพ	16 (8.0)	28 (14.0)	94 (47.0)	62 (31.0)	184 (92.0)
7. ไม่มีการบริการส่งสินค้า	22 (11.0)	50 (25.0)	90 (45.0)	38 (19.0)	178 (89.0)
8. ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา	14 (7.0)	96 (48.0)	62 (31.0)	28 (14.0)	186 (93.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การไม่รับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา และพนักงานขายไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่จำหน่ายเท่ากัน คือ ร้อยละ 93.0 รองลงมาร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง และกิริยามารยาทของพนักงานขายไม่สุภาพเท่ากัน คือ ร้อยละ 92.0 ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ร้อยละ 90.0 ไม่มีการบริการส่งสินค้า และไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขายเท่ากัน คือ ร้อยละ 89.0 การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อยไม่สุภาพ ร้อยละ 84.0

โดยทุกปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการไม่รับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศและตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่	66	61.1	58	63.0
เพื่อใช้เพียงชั่วคราว (ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ ราคาแพง)	32	29.6	32	34.8
เป็นรุ่น/สินค้า ที่ไม่มีขายในท้องตลาดแล้ว	6	5.6	2	2.2
อื่นๆ	4	3.7	0	0
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ซื้อให้คนงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 33 พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 61.1 และเพศหญิง ร้อยละ 63.0 ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ สาเหตุรองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 29.6 และเพศหญิง ร้อยละ 34.8 เห็นว่าเพื่อใช้เพียงชั่วคราว(ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ ราคาแพง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	76	70.4	44	47.8
ครอบครัว	18	16.7	46	50.0
เพื่อน	12	11.1	2	2.2
พนักงานขาย	2	1.8	0	0
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 16.7

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ครอบครัว ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 47.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว	42	38.9	26	28.3
ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น)	30	27.8	22	23.9
สอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้าน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	36	33.3	44	47.8
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียว ร้อยละ 38.9 รองลงมาสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองโดยสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47.8 รองลงมา จะซื้อจากร้านซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียว ร้อยละ 28.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ภายนอก	4	3.7	0	0
ยี่ห้อของสินค้า	18	16.7	18	19.6
รุ่นของสินค้า	12	11.1	4	4.3
คุณภาพของสินค้า	74	68.5	70	76.1
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ร้อยละ 68.5 และเพศหญิง ร้อยละ 76.1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 16.7 และเพศหญิง ร้อยละ 19.6 ให้ความสำคัญในยี่ห้อของสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาที่เหมาะสม	70	64.8	78	84.8
ส่วนลดพิเศษ	12	11.1	8	8.7
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	6	5.6	0	0
บริการชำระด้วยเงินผ่อน	20	18.5	6	6.5
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 64.8 และเพศหญิง ร้อยละ 84.8 ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ในปัจจัยย่อยด้านระดับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 18.5 ให้ความสำคัญกับการบริการชำระด้วยเงินผ่อน ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 8.7 ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	28	25.9	18	19.6
ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป	42	38.9	56	60.8
ร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	38	35.2	18	19.6
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ร้อยละ 38.9 และเพศหญิง ร้อยละ 60.8 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไปมากที่สุด รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 35.2 ให้ความสำคัญ ด้านร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 19.6 ให้ความสำคัญกับด้านร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และด้านสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า ภายใน ร้านอย่างต่อเนื่อง	12	11.1	4	4.3
มีการจัดโปรโมชั่น การซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	27	25.0	10	10.9
การบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	69	63.9	78	84.8
รวม	**108**	**100.0**	**92**	**100.0**

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ร้อยละ 63.9 และเพศหญิง ร้อยละ 84.8 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อย ด้านการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 25.0 และเพศหญิง ร้อยละ 10.9 ให้ความสำคัญ กับด้านการจัดโปรโมชั่นการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่	36 (62.1)	62 (64.5)	10 (50.0)	16 (61.5)
เพื่อใช้เพียงชั่วคราว (ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ ราคาแพง)	20 (34.5)	28 (29.2)	8 (40.0)	8 (30.8)
เป็นรุ่น/สินค้า ที่ไม่มีขายในท้องตลาดแล้ว	2 (3.4)	4 (4.2)	2 (10.0)	0 (0)
อื่นๆ	0 (0)	2 (2.1)	0 (0)	2 (7.7)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ซื้อให้คนงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 40 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 62.1, 64.5, 50.0 และ 61.5 ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่

สาเหตุรองลงมา ร้อยละ 34.5, 29.2, 40.0, และ 30.8 ของผู้มีรายได้ในช่วงดังกล่าวข้างต้นตามลำดับ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเพื่อใช้เพียงชั่วคราว(ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ราคาแพง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพล	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	36 (62.1)	58 (60.4)	12 (60.0)	14 (53.8)
ครอบครัว	14 (24.1)	34 (35.4)	8 (40.0)	8 (30.8)
เพื่อน	8 (13.8)	4 (4.2)	0 (0)	2 (7.7)
พนักงานขาย	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (7.7)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 62.1, 60.4, 60.0 และ 53.8 ตามลำดับ คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผู้มีอิทธิพลรองลงมา ร้อยละ 24.1, 35.4, 40.0, และ 30.8 ของผู้มีรายได้ในช่วงดังกล่าวข้างต้นตามลำดับ คือ ครอบครัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว	20 (34.5)	40 (41.7)	4 (20.0)	4 (15.4)
ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น)	20 (34.5)	16 (16.6)	6 (30.0)	10 (38.5)
สอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้าน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	18 (31.0)	40 (41.7)	10 (50.0)	12 (46.1)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียว และไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น) เท่ากัน คือ ร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองโดยทำการสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และซื้อจากร้านซึ่งเป็นร้านประจำเพียงร้านเดียวเท่ากัน คือ ร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองโดยทำการสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.0 รองลงมาจะไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น) ร้อยละ 30.0

และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองโดยสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 46.1 รองลงมาจะไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น) ร้อยละ 38.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปลักษณ์ภายนอก	0 (0)	2 (2.1)	0 (0)	2 (7.7)
ยี่ห้อของสินค้า	18 (31.0)	14 (14.6)	0 (0)	4 (15.4)
รุ่นของสินค้า	2 (3.5)	6 (6.2)	0 (0)	8 (30.8)
คุณภาพของสินค้า	38 (65.5)	74 (77.1)	20 (100.0)	12 (46.1)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 65.5, 77.1, 100.0 และ 46.1 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

รองลงมาผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0, ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 14.6 และผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.4 ให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อของสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับราคาที่เหมาะสม	46 (79.3)	74 (77.1)	12 (60.0)	20 (76.9)
ส่วนลดพิเศษ	4 (6.9)	10 (10.4)	2 (10.0)	4 (15.4)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	4 (6.9)	2 (2.1)	0 (0)	0 (0)
บริการชำระเงินผ่อน	4 (6.9)	10 (10.4)	6 (30.0)	2 (7.7)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 79.3, 77.1, 60.0 และ 76.9 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด

รองลงมาผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ การสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต และบริการชำระเงินผ่อนเท่ากัน คือร้อยละ 6.9 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ และบริการชำระเงินผ่อนเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.4 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริการชำระเงินผ่อน ร้อยละ 30.0 และผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.4 ให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	14 (24.1)	26 (27.1)	4 (20.0)	2 (7.6)
ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป	30 (51.7)	50 (52.1)	6 (30.0)	12 (46.2)
ร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	14 (24.1)	20 (20.1)	10 (50.0)	12 (46.2)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไปมากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมา ด้านสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเท่ากัน คือ ร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไปมากที่สุด ร้อยละ 52.1 รองลงมา ด้านสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ ด้านร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ร้อยละ 50.0 รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ ด้านทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป และด้านร้านค้าโอ่โถง กว้างขวาง สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกเท่ากัน คือ ร้อยละ 46.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง	4 (6.9)	12 (12.5)	0 (0)	0 (0)
มีการจัดโปรโมชั่น การซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	6 (10.3)	22 (22.9)	2 (10.0)	2 (7.7)
การบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	48 (82.8)	62 (64.6)	18 (90.0)	24 (92.3)
รวม	**58 (100.0)**	**96 (100.0)**	**20 (100.0)**	**26 (100.0)**

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 82.8, 64.6, 90.0 และ 92.3 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด

รองลงมาผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนตามลำดับข้างต้น ร้อยละ 10.3, 22.9, 10.0 และ 7.7 ให้ความสำคัญกับ มีการจัดโปรโมชั่น การซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ต้องการให้มีการรับประกันสินค้า หรือรับเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 9.0)

2. ต้องการให้มีความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 2.5)

3. สินค้ามือสองรุ่นเก่า มีความแข็งแรง ทนทานกว่าสินค้าใหม่ที่ออกมา และราคาถูกด้วย จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.5)

ด้านราคา

1. ต้องการให้มีการลดระดับราคาของสินค้าลง โดยให้ทำการเปรียบเทียบจากราคาสินค้าใหม่เป็นเกณฑ์ก่อนทำการตั้งราคา จำนวน 14 ราย (ร้อยละ 7.0)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ต้องการให้มีการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะสินค้าบางชนิดไม่มีขายในท้องตลาดแล้วจึงไม่มีข้อมูล จะช่วยให้สะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยง่าย จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 2.0)

ด้านบุคลิกของร้านค้า

1. ต้องการให้ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่หลอกลวงเพื่อที่จะต้องการขายอย่างเดียว จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 3.0)

2. ต้องการให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้น สนใจผู้ซื้อเมื่อทำการสอบถาม หรือต่อรองราคา มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ลูกค้าเกิดความประทับใจ จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 6.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved