

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55.25 เป็นเพศหญิง และมีเพียงร้อยละ 44.75 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	6	1.50
21-25 ปี	65	16.25
26-35 ปี	155	38.75
36-45 ปี	116	29.00
46 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 38.75 มีอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือร้อยละ 29.00 มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 16.25 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 14.50 มีอายุมากกว่า 46 ปี และมีเพียงร้อยละ 1.50 ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	40.00
อยู่ด้วยกันหรือสมรส	218	54.50
หม้ายหย่าร้างหรือแยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 54.50 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 40.00 มีสถานภาพโสด และมีเพียงร้อยละ 5.50 มีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่หรือหม้าย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	118	29.50
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
พนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน	133	33.25
รับจ้างทั่วไปหรือลูกจ้างชั่วคราว	59	14.75
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	7	1.75
นักเรียนหรือนักศึกษา	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 33.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน รองลงมาคือ ร้อยละ 29.50 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.25 ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.75 ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป หรือเป็นลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 2.50 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีเพียงร้อยละ 1.75 เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	31	7.75
มัธยมปลายหรือปวช.	53	13.25
ปวส.หรืออนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	221	55.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.00 จบการศึกษาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 13.52 จบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 7.75 จบการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า และมีเพียงร้อยละ 5.75 จบการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	137	34.25
10,001-20,000 บาท	139	34.75
20,001-30,000 บาท	67	16.75
30,001-40,000 บาท	24	6.00
40,001 บาท ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 34.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.25 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 16.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.25 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และมีเพียงร้อยละ 6.00 ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยาม
ทีวี จำกัด

2.1 ข้อมูลตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยซื้อ

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหมวดภาพและเสียง	207	51.75
สินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	275	68.75
สินค้าหมวดไอที	134	33.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ/คำนวณร้อยละจาก $n = 400$

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.75 เคยซื้อสินค้า
หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน รองลงมาคือ ร้อยละ 51.75 เคยซื้อสินค้าหมวดภาพและเสียง
และมีเพียงร้อยละ 33.50 เคยซื้อสินค้าหมวดไอที ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อในวันที่ตอบแบบสอบถาม

รายการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	199	49.75
กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	75	18.75
กล้องบันทึกภาพวิดีโอ	25	6.25
เครื่องซักผ้า	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 49.75 เลือกซื้อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ร้อยละ 25.25 เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องซักผ้า ร้อยละ 18.75 เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล และมีเพียงร้อยละ 6.25 เลือกซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
โทรทัศน์ที่เลือกซื้อ

ประเภทโทรทัศน์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์จอธรรมดา	34	17.08
โทรทัศน์จอแบน	144	72.36
โปรเจกชันทีวี	8	4.02
พลาสมาทีวี	7	3.52
แอลซีดีทีวี	6	3.02
รวม	199	100.00

หมายเหตุ

ทีวีจอธรรมดา หมายถึง เครื่องรับสัญญาณภาพที่ให้ภาพสมจริง

ทีวีจอแบน หมายถึง เครื่องรับสัญญาณภาพที่ให้ภาพเหมือนจริง ไม่มีการบิดพริ้วของภาพ

โปรเจกชันทีวี หมายถึง โทรทัศน์จอใหญ่ที่ให้ความบันเทิงได้เต็มอรรถรส แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่มาก จึงเริ่มไม่เป็นที่นิยม ประกอบกับมุมมองที่มองได้เพียงด้านเดียว

พลาสมาทีวี หมายถึง โทรทัศน์จอบาง ขนาดใหญ่ ที่ให้ภาพได้นุ่มนวลสมจริง

แอลซีดีทีวี หมายถึง โทรทัศน์จอบาง เทคโนโลยีใหม่ที่ให้ขนาดได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.36 เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโทรทัศน์จอแบน รองลงมาคือ ร้อยละ 17.08 เลือกซื้อโทรทัศน์จอธรรมดา ร้อยละ 4.02 เลือกซื้อโปรเจกชันทีวี ร้อยละ 3.52 เลือกซื้อพลาสมาทีวี และมีเพียงร้อยละ 3.02 เลือกซื้อแอลซีดีทีวี ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อฮือโทรทัศน์

การวางแผนก่อนการซื้อฮือโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	115	57.79
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	84	42.21
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.79 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อฮือโทรทัศน์ และมีเพียงร้อยละ 42.21 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อฮือโทรทัศน์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อโทรศัพท์ที่วางแผนว่าจะซื้อ

ยี่ห้อที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
SONY	66	57.39
SAMSUNG	15	13.04
JVC	15	13.04
LG	11	9.57
TOSHIBA	5	4.35
PANASONIC	2	1.74
TCL	1	0.87
รวม	115	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 115 คน

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.39 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ ร้อยละ 13.04 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ SAMSUNG หรือยี่ห้อ JVC ร้อยละ 9.57 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ LG ร้อยละ 4.35 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ TOSHIBA ร้อยละ 1.74 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ PANASONIC และมีเพียงร้อยละ 0.87 วางแผนซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ TCL ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง

ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
SONY	56	28.14
SAMSUNG	24	12.06
JVC	38	19.10
LG	39	19.60
TOSHIBA	21	10.55
TCL	3	1.51
HAIER	17	8.54
SANYO	1	0.50
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 28.14 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ ร้อยละ 19.60 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ LG ร้อยละ 19.10 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ JVC ร้อยละ 12.06 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SAMSUNG ร้อยละ 10.55 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ TOSHIBA ร้อยละ 8.54 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ HAIER ร้อยละ 1.51 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ TCL และมีเพียงร้อยละ 0.50 ซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SANYO ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง
เปรียบเทียบกับยี่ห้อโทรทัศน์ที่วางแผน

ยี่ห้อ ที่วางแผน	ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง								
	SONY	SAM SUNG	JVC	LG	TOSHIBA	TCL	HAIER	SANYO	รวม
SONY	38 57.58%	3 4.55%	8 12.12 %	9 13.64 %	6 9.09%		2 3.02%		66 100%
SAMSUNG	3 20.00%	10 66.66		1 6.67%			1 6.67%		15 100%
JVC		1 6.67%	12 80.00 %	2 13.33 %					15 100%
LG				10 90.91 %				1 9.09%	11 100%
TOSHIBA					5 100.00%				5 100%
PANASONIC				1 50.00 %	1 50.00%				2 100%
TCL						1 100%			1 100%
HAIER									0
SANYO									0
ไม่ได้วางแผน	15	10	18	16	9	2	14	0	84
รวม	56	24	38	39	21	3	17	1	199

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อ จำนวน 115 คน

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 100.00 วางแผนซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ TOSHIBA และยี่ห้อ TCL แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 90.91 วางแผนซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ LG แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 80.00 วางแผนซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ JVC แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 66.66 วางแผนซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SAMSUNG แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน และร้อยละ 57.58 วางแผนซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ SONY แล้วซื้อจริงตามที่วางแผนตามลำดับ ส่วนยี่ห้อ PANASONIC วางแผนไว้แต่ไม่เป็นไปตามแผน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อโทรศัพท์ที่จะซื้อ

การวางแผนยี่ห้อโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ	84	42.21
ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน	76	38.19
ซื้อไม่ตรงตามยี่ห้อที่วางแผน	39	19.60
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 42.21 ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ รองลงมาคือ ร้อยละ 38.19 ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 19.60 ซื้อไม่ตรงตามยี่ห้อที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อขนาดโทรศัพท์

การวางแผน ขนาดโทรศัพท์ที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	159	79.90
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	40	20.10
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 79.90 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์ และมีเพียงร้อยละ 20.10 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดโทรศัพท์มือถือที่วางแผนว่าจะซื้อ

ขนาดโทรศัพท์มือถือที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
14 นิ้ว	8	5.03
21 นิ้ว	55	34.59
25 นิ้ว	33	20.76
29 นิ้ว	43	27.04
32 นิ้ว	6	3.77
43 นิ้ว	7	4.40
50 นิ้ว	3	1.89
51 นิ้ว	3	1.89
61 นิ้ว	1	0.63
รวม	159	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 34.59 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือ ขนาด 21 นิ้ว รองลงมา คือ ร้อยละ 27.04 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 29 นิ้ว ร้อยละ 20.76 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 25 นิ้ว ร้อยละ 5.03 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 14 นิ้ว ร้อยละ 4.40 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 43 นิ้ว ร้อยละ 3.77 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 32 นิ้ว ร้อยละ 1.89 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 50 นิ้ว หรือ 51 นิ้ว และมีเพียงร้อยละ 0.63 วางแผนซื้อโทรศัพท์มือถือขนาด 61 นิ้ว ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโทรทัศน์ที่ซื้อจริง

ขนาดของโทรทัศน์ที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
14 นิ้ว	2	1.00
21 นิ้ว	75	37.69
25 นิ้ว	48	24.12
29 นิ้ว	52	26.13
32 นิ้ว	7	3.52
42 นิ้ว	2	1.00
43 นิ้ว	10	5.03
51 นิ้ว	3	1.51
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดร้อยละ 37.69 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว รองลงมาคือ ร้อยละ 26.13 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว ร้อยละ 24.12 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 25 นิ้ว ร้อยละ 5.03 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 43 นิ้ว ร้อยละ 3.52 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 32 นิ้ว ร้อยละ 1.51 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 51 นิ้ว และมีเพียงร้อยละ 1.00 ซื้อโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว และขนาด 42 นิ้ว ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดโทรทัศน์ที่ซื้อจริง
เปรียบเทียบกับขนาดโทรทัศน์ที่วางแผน

ขนาดของ โทรทัศน์ที่ วางแผน	ขนาดของโทรทัศน์ที่ซื้อจริง										รวม
	14 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	32 นิ้ว	43 นิ้ว	51 นิ้ว	61 นิ้ว	21 นิ้ว	42 นิ้ว	50 นิ้ว	
14 นิ้ว	1 12.50%	2 25.00%	1 12.50%					4 50.00%			8
25 นิ้ว		28 84.85%	3 9.09%					2 6.06%			33
29 นิ้ว		4 9.30%	38 88.38%	1 2.32%							43
32 นิ้ว			1 16.67%	4 66.66%					1 16.67%		6
43 นิ้ว				2 28.57%	5 71.43%						7
51 นิ้ว					2 66.67%	1 33.33%					3
61 นิ้ว					1 100.00%						1
21 นิ้ว		2 3.64%	1 1.82%			1 1.82%		51 92.72%			55
42 นิ้ว											0
50 นิ้ว					1 33.33%	1 33.33%			1 33.34%		3
ไม่ได้วางแผน	1	12	8	0	1	0	0	18	0	0	40
รวม	2	48	52	7	10	3	0	75	2	0	199

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อ จำนวน 159 คน

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 92.72 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 88.38 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 84.85 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 25 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 71.43 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 43 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 66.66 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 32 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 33.33 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 51 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 12.50 วางแผนซื้อโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ตามลำดับ ส่วนโทรทัศน์ขนาด 50 นิ้วและขนาด 61 นิ้ว มีการวางแผนซื้อไว้แต่ไม่เป็นไปตามแผน

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาดโทรทัศน์ก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนขนาดโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนขนาดก่อนการซื้อ	40	20.10
ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน	128	64.32
ซื้อไม่ตรงตามขนาดที่วางแผน	31	15.58
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.32 ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 20.10 ไม่ได้วางแผนขนาดก่อนการซื้อ และมีเพียงร้อยละ 15.58 ซื้อไม่ตรงตามขนาดที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

การวางแผนก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	64	85.33
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	11	14.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85.33 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล และมีเพียงร้อยละ 14.67 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่วางแผนว่าจะซื้อ

ยี่ห้อที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
SONY	60	93.75
JVC	3	4.69
SAMSUNG	1	1.56
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 93.75 วางแผนซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ ร้อยละ 4.69 วางแผนซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ JVC และมีเพียงร้อยละ 1.56 วางแผนซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SAMSUNG ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริง

ยี่ห้อกล้องดิจิทัลที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
SONY	70	93.33
JVC	4	5.33
SAMSUNG	1	1.34
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 93.33 ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY รองลงมาคือ ร้อยละ 5.33 ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ JVC และมีเพียงร้อยละ 1.34 ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SAMSUNG ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่วางแผน

ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่วางแผน	ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริง			
	SONY	JVC	SAMSUNG	รวม
SONY	59 98.33%	1 1.67%		60 100%
JVC		3 100%		3 100%
SAMSUNG			1 100%	1 100%
ไม่ได้วางแผน	11	0	0	11
รวม	70	4	1	75

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนซื้อ จำนวน 64 คน

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 100.00 วางแผนซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ JVC และยี่ห้อ SAMSUNG แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน และร้อยละ 98.33 วางแผนซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนยี่ห้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ	11	14.67
ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน	64	85.33
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85.33 ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 14.67 ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อขนาดความละเอียดของภาพกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การวางแผนซื้อขนาดความละเอียดภาพกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	61	81.33
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	14	18.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.33 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อขนาดความละเอียดของภาพกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และมีเพียงร้อยละ 18.67 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อขนาดความละเอียดของภาพกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียดภาพ กล้องดิจิทัล ที่วางแผนก่อนการซื้อ

ขนาดความละเอียดภาพ ที่วางแผนก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ล้านพิกเซล	10	16.39
4.1 ล้านพิกเซล	8	13.11
5.1 ล้านพิกเซล	13	21.31
6.0 ล้านพิกเซล	22	36.07
7.2 ล้านพิกเซล	3	4.92
8.1 ล้านพิกเซล	4	6.56
10.3 ล้านพิกเซล	1	1.64
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 36.07 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 6.0 ล้านพิกเซล รองลงมา คือ ร้อยละ 21.31 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 5.1 ล้านพิกเซล ร้อยละ 16.39 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ ต่ำกว่า 3 ล้านพิกเซล ร้อยละ 13.11 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 4.1 ล้านพิกเซล ร้อยละ 6.56 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 8.1 ล้านพิกเซล ร้อยละ 4.92 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 7.2 ล้านพิกเซล และมีเพียงร้อยละ 1.64 วางแผนซื้อ กล้องดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 10.3 ล้านพิกเซล ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียดภาพของ กิ่งกล้วยดิจิทัลที่ซื้อจริง

ขนาดความละเอียดภาพของกิ่งกล้วยดิจิทัลที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ล้านพิกเซล	4	5.33
4.1 ล้านพิกเซล	14	18.67
5.1 ล้านพิกเซล	12	16.00
6.0 ล้านพิกเซล	30	40.00
7.2 ล้านพิกเซล	10	13.33
8.1 ล้านพิกเซล	5	6.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 40.00 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 6.0 ล้านพิกเซล รองลงมาคือ ร้อยละ 18.67 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 4.1 ล้านพิกเซล ร้อยละ 16.00 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 5.1 ล้านพิกเซล ร้อยละ 13.33 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 7.2 ล้านพิกเซล ร้อยละ 6.67 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพ 8.1 ล้านพิกเซล และมีเพียงร้อยละ 5.33 ซื้อกิ่งกล้วยดิจิทัลขนาดความละเอียดภาพต่ำกว่า 3 ล้านพิกเซล ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียดภาพของ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับขนาดความละเอียดภาพที่วางแผน

ขนาดความละเอียดภาพที่วางแผน	ขนาดความละเอียดภาพของ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อจริง							รวม
	<3ล้านพิกเซล	4.1ล้านพิกเซล	5.1ล้านพิกเซล	6ล้านพิกเซล	7.2ล้านพิกเซล	8.1ล้านพิกเซล	10.3ล้านพิกเซล	
<3ล้านพิกเซล	4 40.00%	5 50.00%		1 10.00%				10 100%
4.1ล้านพิกเซล		5 62.50%		2 25.00%	1 12.50%			8 100%
5.1ล้านพิกเซล			9 69.24%	2 15.38%	2 15.38%			13 100%
6ล้านพิกเซล		1 4.55%	3 13.64%	16 72.72%	2 9.09%			22 100%
7.2ล้านพิกเซล					3 100%			3 100%
8.1ล้านพิกเซล						4 100%		4 100%
10.3ล้านพิกเซล					1 100%			1 100%
ไม่ได้วางแผน	0	3	0	9	1	1	0	14
รวม	4	14	12	30	10	5	0	75

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อ จำนวน 61 คน

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 100.00 วางแผนซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลขนาด 7.2 ล้านพิกเซล หรือ ขนาด 8.1ล้านพิกเซล แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 72.72 วางแผนซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลขนาด 6.0 ล้านพิกเซล แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 69.24 วางแผนซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลขนาด 5.1 ล้านพิกเซล แล้วซื้อ

จริงตามที่วางแผน ร้อยละ 62.50 วางแผนซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลขนาด 4.1 ล้านพิกเซล แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 40.00 วางแผนซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลขนาดต่ำกว่า 4 ล้านพิกเซล แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ตามลำดับ ส่วนกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลขนาด 10.3 ล้านพิกเซล มีการวางแผนซื้อแต่ไม่เป็นไปตามที่วางแผน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาดความละเอียดภาพของกล้องดิจิทัลก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนขนาดกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนขนาดก่อนการซื้อ	14	18.67
ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน	41	54.67
ซื้อไม่ตรงตามขนาดที่วางแผน	20	26.66
รวม	75	100.00

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 54.67 ซื้อกล้องดิจิทัลตรงตามขนาดความละเอียดภาพที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 26.66 ซื้อกล้องดิจิทัลไม่ตรงตามขนาดความละเอียดภาพ ที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 18.67 ไม่ได้วางแผนขนาดความละเอียดภาพก่อนการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อยี่ห้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอ

การวางแผนการซื้อยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	21	84.00
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 84.00 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อขนาดความละเอียดของภาพกล้องบันทึกภาพวิดีโอ และมีเพียงร้อยละ 16.00 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อขนาดความละเอียดของภาพกล้องบันทึกภาพวิดีโอ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่วางแผนว่าจะซื้อ

ยี่ห้อที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
SONY	19	90.48
JVC	2	9.52
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90.48 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY และมีเพียงร้อยละ 9.52 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ JVC ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง

ยี่ห้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
SONY	22	88.00
JVC	3	12.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 88.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY และมีเพียงร้อยละ 12.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ JVC

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง เปรียบเทียบกับการวางแผนการซื้อยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอ

ยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่วางแผน	ยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง		รวม
	SONY	JVC	
SONY	17 89.47%	2 10.53%	19 100%
JVC	1 50.00%	1 50.00%	2 100%
ไม่ได้วางแผน	4	0	4
รวม	22	3	25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อ จำนวน 21 คน

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 89.47 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 50.00 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ JVC แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนซื้อห้อถ้อง
บันทึกภาพวิดีโอก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนซื้อห้อถ้องบันทึกภาพวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนซื้อห้อถ้องก่อนการซื้อ	4	16.00
ซื้อตรงตามซื้อห้อถ้องที่วางแผน	18	72.00
ซื้อไม่ตรงตามที่วางแผน	3	12.00
รวม	25	100.00

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.00 ซื้อห้อถ้อง
บันทึกภาพวิดีโอตรงตามซื้อห้อถ้องที่วางแผน รองลงมาคือร้อยละ 16.00 ไม่ได้วางแผนซื้อห้อถ้อง
และมีเพียงร้อยละ 12.00 ซื้อห้อถ้องบันทึกภาพวิดีโอไม่ตรงตามซื้อห้อถ้องที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ
รูปแบบการบันทึกภาพของห้อถ้องบันทึกภาพวิดีโอ

การวางแผนการซื้อรูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	21	84.00
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 37 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 84.00 วางแผน
ล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อรูปแบบการบันทึกภาพของห้อถ้องบันทึกภาพวิดีโอ และมีเพียงร้อยละ
16.00 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อรูปแบบการบันทึกภาพของห้อถ้องบันทึกภาพวิดีโอ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ที่วางแผนก่อนการซื้อ

รูปแบบการบันทึกภาพของกล้อง บันทึกภาพวิดีโอที่วางแผนก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบใช้ม้วนดิจิทัล 8	5	23.81
แบบใช้ม้วน MINI DV	4	19.05
แบบใช้แผ่น DVD	9	42.85
แบบใช้ฮาร์ดดิสก์ MPEG-2	3	14.29
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 38 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 42.85 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้แผ่น DVD รองลงมาคือร้อยละ 23.81 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วนดิจิทัล 8 ร้อยละ 19.05 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วน MINI DV และมีเพียงร้อยละ 14.29 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ฮาร์ดดิสก์ MPEG-2 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง

รูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
แบบใช้ม้วน HI 8 อะนาล็อก	1	4.00
แบบใช้ม้วนดิจิทัล 8	5	20.00
แบบใช้ม้วน MINI DV	4	16.00
แบบใช้แผ่น DVD	11	44.00
แบบใช้ฮาร์ดดิสก์ MPEG-2	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 44.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้แผ่น DVD รองลงมาคือ ร้อยละ 20.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วนดิจิทัล 8 ร้อยละ 16.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วน MINI DV หรือแบบใช้ฮาร์ดดิสก์ MPEG-2 และมีเพียงร้อยละ 4.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วน HI 8 อะนาล็อก ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับรูปแบบการบันทึกภาพที่วางแผนก่อนการซื้อ

รูปแบบการบันทึกภาพ กล้องถ่ายบันทึกภาพ วิดีโอวางแผนก่อนการ ซื้อ	รูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง					รวม
	HI8	DIDITAL8	MINI DV	DVD	MPEG-2	
HI8 อะนาล็อก						0
ดิจิตอล 8	1 20.00%	4 80.00%				5 100%
MINI DV			3 75.00%	1 25.00%		4 100%
DVD			1 11.11%	8 88.89%		9 100%
MPEG-2				1 33.33%	2 66.67%	3 100%
ไม่ได้วางแผน	0	1	0	1	2	4
รวม	1	5	4	11	4	25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนซื้อ จำนวน 21 คน

จากตารางที่ 40 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 88.89 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้แผ่น DVD แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน รองลงมาคือร้อยละ 80.00 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ม้วนดิจิตอล 8 แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 75.00 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอ แบบใช้ม้วน MINI DV แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 66.67 วางแผนซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอแบบใช้ฮาร์ดดิสก์ MPEG-2 แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนรูปแบบกล้องบันทึกภาพวิดีโอก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนรูปแบบกล้องบันทึกภาพวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนก่อนการซื้อ	4	16.00
ซื้อตรงตามรูปแบบที่วางแผน	17	68.00
ซื้อไม่ตรงตามรูปแบบที่วางแผน	4	16.00
รวม	25	100.00

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอตรงตามรูปแบบที่วางแผน และมีเพียงร้อยละ 16.00 ซื้อกล้องบันทึกภาพวิดีโอไม่ตรงตามรูปแบบที่วางแผน หรือไม่ได้วางแผนรูปแบบก่อนการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ

ประเภทเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติ	49	48.51
เครื่องซักผ้าถังเดี่ยวอัตโนมัติ	41	40.59
เครื่องซักผ้าฝาหน้าอัตโนมัติ	10	9.90
เครื่องซักผ้าแบบมีแกนซัก	1	1.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 42 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 48.51 เลือกซื้อเครื่องซักผ้าแบบสองถังกึ่งอัตโนมัติ รองลงมาคือร้อยละ 40.59 เลือกซื้อเครื่องซักผ้าแบบถังเดี่ยวอัตโนมัติ ร้อยละ 9.90 เลือกซื้อเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าอัตโนมัติ และมีเพียงร้อยละ 1.00 เลือกซื้อเครื่องซักผ้าแบบฝาบนแบบมีแกนซัก ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้า

การวางแผนการซื้อยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	65	64.36
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	36	35.64
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 43 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.36 วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้า และมีเพียงร้อยละ 35.64 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้า

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่วางแผนว่าจะซื้อ

ยี่ห้อที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
TOSHIBA	18	27.69
LG	20	30.77
SAMSUNG	5	7.69
SANYO	4	6.15
ELECTROLUX	6	9.23
SIEMENS	2	3.08
WHIRLPOOL	1	1.54
GE	1	1.54
EVE	3	4.61
HAIER	2	3.08
MAXIMA	1	1.54
PANASONIC	2	3.08
รวม	65	100.00

จากตารางที่ 44 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 30.77 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ LG รองลงมาคือ ร้อยละ 27.69 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ TOSHIBA ร้อยละ 9.23 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ ELECTROLUX ร้อยละ 7.69 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ SAMSUNG ร้อยละ 6.15 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ SANYO ร้อยละ 4.61 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ EVE ร้อยละ 3.08 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ HAIER หรือ ยี่ห้อ PANASONIC และมีเพียงร้อยละ 1.54 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ WHIRLPOOL หรือยี่ห้อ GE หรือยี่ห้อ MAXIMA ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง

ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
TOSHIBA	30	29.70
LG	26	25.75
SAMSUNG	8	7.92
SANYO	5	4.95
ELECTROLUX	5	4.95
SIEMENS	5	4.95
WHIRLPOOL	2	1.98
GE	2	1.98
EVE	7	6.93
HAIER	8	7.92
MAXIMA	3	2.97
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 45 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29.70 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ TOSHIBA รองลงมาคือร้อยละ 25.75 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ LG ร้อยละ 7.92 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ HAIER หรือยี่ห้อ SAMSUNG ร้อยละ 6.93 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ EVE ร้อยละ 4.95 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ SANYO หรือยี่ห้อ ELECTROLUX หรือยี่ห้อ SIEMENS ร้อยละ 2.97 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ MAXIMA และมีเพียงร้อยละ 1.98 ซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ WHIRLPOOL หรือยี่ห้อ GE ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่วางแผนก่อนการซื้อ

ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่วางแผนซื้อ	ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง												รวม
	TO SHI BA	LG	SAM SUNG	SAN YO	ELEC TRO LUX	SIE MENS	WHIRL POOL	GE	EV E	HAIER	MA XI MA	PANA SO NIC	
TOSHIBA	12 66.66%	2 11.11%		1 5.56%					2 11.11%	1 5.56%			18 100%
LG	2 10.00%	13 65.00%	1 5.00%			1 5.00%		1 5.00%		2 10.00%			20 100%
SAMSUNG	1 20.00%	1 20.00%	3 60.00%										5 100%
SANYO	1 25.00%			3 75.00%									4 100%
ELECTROLUX		1 16.67%			4 66.66%	1 16.67%							6 100%
SIEMENS						1 50.00%			1 50.00%				1 100%
WHIRLPOOL					1 100%								1 100%
GE								1 100%					1 100%
EVE	1 33.33%								2 66.67%				3 100%
HAIER										2 100%			2 100%
MAXIMA											1 100%		1 100%
PANASONIC	1 50.00%			1 50.00%									2 100%
ไม่ได้วางแผน	12	9	4	0	0	2	2	0	2	3	2	0	36
รวม	30	26	8	5	5	5	2	2	7	8	3	0	101

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อ จำนวน 65 คน

จากตารางที่ 46 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 100.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ GE ยี่ห้อ HAIER และยี่ห้อ MAXIMA แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 75.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้ายี่ห้อ SANYO แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 66.67 วางแผนซื้อเครื่อง

ซักผ้าหยีห่อEVE แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 66.66 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ TOSHIBA
แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 65.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ LG แล้วซื้อจริงตามที่
วางแผน ร้อยละ 60.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ SAMSUNG แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน
และมีเพียงร้อยละ 50.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าหยีห่อ SIEMENS แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน
ตามลำดับ ส่วนเครื่องซักผ้าหยีห่อ PANASONIC มีการวางแผนการซื้อแต่ไม่เป็นไปตามแผน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อเครื่องซักผ้าก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนยี่ห้อเครื่องซักผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ	36	35.64
ซื้อตรงตามยี่ห้อที่วางแผน	42	41.58
ซื้อไม่ตรงตามยี่ห้อที่วางแผน	23	22.78
รวม	101	100.00

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 41.58 ซื้อเครื่องซักผ้าตรงตามยี่ห้อที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 35.64 ไม่ได้วางแผนยี่ห้อก่อนการซื้อ และมีเพียงร้อยละ 22.78 ซื้อเครื่องซักผ้าไม่ตรงตามยี่ห้อที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อขนาดของเครื่องซักผ้า

การวางแผนการซื้อขนาด	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	68	67.33
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	33	32.67
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 48 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.33 วางแผนล่วงหน้า ก่อนการเลือกซื้อขนาดของเครื่องซักผ้า และมีเพียงร้อยละ 32.67 ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเลือกซื้อขนาดของเครื่องซักผ้า

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผนว่าจะซื้อ

ขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผนว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 กิโลกรัม	2	2.94
5 กิโลกรัม	9	13.24
6 กิโลกรัม	11	16.17
7 กิโลกรัม	12	17.65
8 กิโลกรัม	13	19.12
9 กิโลกรัม	5	7.35
10 กิโลกรัม	9	13.24
11 กิโลกรัม	1	1.47
12 กิโลกรัม	3	4.41
13 กิโลกรัม	3	4.41
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 49 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 19.12 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 8 กิโลกรัม รองลงมาคือ ร้อยละ 17.65 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 7 กิโลกรัม ร้อยละ 16.17 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 6 กิโลกรัม ร้อยละ 13.24 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 5 กิโลกรัม หรือขนาด 10 กิโลกรัม ร้อยละ 7.35 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 9 กิโลกรัม ร้อยละ 4.41 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 12 กิโลกรัม หรือขนาด 13 กิโลกรัม ร้อยละ 2.94 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาดต่ำกว่า 4 กิโลกรัม และมีเพียงร้อยละ 1.47 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 11 กิโลกรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง

ขนาดของเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง	จำนวน	ร้อยละ
5 กิโลกรัม	15	14.85
6 กิโลกรัม	14	13.86
7 กิโลกรัม	23	22.77
8 กิโลกรัม	12	11.88
9 กิโลกรัม	14	13.86
10 กิโลกรัม	17	16.83
11 กิโลกรัม	2	1.98
12 กิโลกรัม	3	2.97
13 กิโลกรัม	1	1.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 50 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 22.77 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 7 กิโลกรัม รองลงมาคือ ร้อยละ 16.83 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 10 กิโลกรัม ร้อยละ 14.85 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 5 กิโลกรัม ร้อยละ 13.80 ร้อยละ 13.86 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 6 กิโลกรัมหรือขนาด 9 กิโลกรัม ร้อยละ 11.88 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 8 กิโลกรัม ร้อยละ 2.97 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 12 กิโลกรัม ร้อยละ 1.98 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 11 กิโลกรัม และมีเพียงร้อยละ 1.00 ซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 13 กิโลกรัม ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผนก่อนการซื้อ

ขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผน	ขนาดเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง										รวม
	ต่ำกว่า 4 กก	5 กก	6 กก	7 กก	8 กก	9 กก	10 กก	11 กก	12 กก	13 กก	
ต่ำกว่า 4 กิโลกรัม			1 50.00%	1 50.00%							2 100%
5 กิโลกรัม		6 66.67%	1 11.11%			2 22.22%					9 100%
6 กิโลกรัม			8 72.72%	1 9.09%	1 9.09%	1 9.09%					11 100%
7 กิโลกรัม				9 75.00%		3 25.00%					12 100%
8 กิโลกรัม		1 7.69%	1 7.69%		6 46.16%	3 23.08%	2 15.38%				13 100%
9 กิโลกรัม						2 40.00%	3 60.00%				5 100%
10 กิโลกรัม				1 11.11%		1 11.11%	7 77.78%				9 100%
11 กิโลกรัม								1 100%			1 100%
12 กิโลกรัม					1 33.33%				2 66.67%		3 100%
13 กิโลกรัม							1 33.33%		1 33.33%	1 33.34%	3 100%
ไม่ได้วางแผน	0	8	3	11	4	2	4	1	0	0	33
รวม	0	15	14	23	12	14	17	2	3	1	101

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนก่อนการซื้อจำนวน 68 คน

จากตารางที่ 51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 100.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 11 กิโลกรัม แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 77.78 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 10 กิโลกรัม แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 75.00 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 7 กิโลกรัม แล้วซื้อจริงตามที่วางแผน ร้อยละ 72.72 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 6 กิโลกรัม ร้อยละ 66.67 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 5 กิโลกรัม หรือ 12 กิโลกรัม ร้อยละ 46.16 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 8 กิโลกรัม ร้อยละ 33.34 วางแผนซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 13 กิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนเครื่องซักผ้าขนาดต่ำกว่า 4 กิโลกรัม มีการวางแผนการซื้อแต่ไม่เป็นไปตามแผน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาดเครื่องซักผ้าก่อนการซื้อตามความคาดหวัง

การวางแผนขนาดเครื่องซักผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้วางแผนขนาดก่อนการซื้อ	33	32.67
ซื้อตรงตามขนาดที่วางแผน	42	41.59
ซื้อไม่ตรงตามขนาดที่วางแผน	26	25.74
รวม	101	100.00

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 41.59 ซื้อเครื่องซักผ้าตรงตามขนาดที่วางแผน รองลงมาคือ ร้อยละ 32.67 ไม่ได้วางแผนขนาดเครื่องซักผ้าก่อนการซื้อ และมีเพียงร้อยละ 25.74 ซื้อเครื่องซักผ้าไม่ตรงตามขนาดที่วางแผน ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	142	35.50
คัดเอ้าท์	22	5.50
รถโฆษณา	20	5.00
หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์	14	3.50
หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์	17	4.25
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	63	15.75
พนักงานขายหน้าร้าน	106	26.50
โชว์รูมหน้าร้าน	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 53 แสดงว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 35.50 รับทราบข้อมูลจากใบปลิว รองลงมาคือ ร้อยละ 26.50 รับทราบข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 15.75 รับทราบข้อมูลจาก สปอตโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 5.50 รับทราบข้อมูลจากคัดเอ้าท์ ร้อยละ 5.00 รับทราบข้อมูลจากรถโฆษณา ร้อยละ 4.25 รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ร้อยละ 4.00 รับทราบข้อมูลจากโชว์รูม หน้าร้าน และมีเพียงร้อยละ 3.50 รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	40	10.00
สามีภรรยาแฟนบุตร	108	27.00
ญาติพี่น้อง	46	11.50
พนักงานขาย	25	6.25
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	177	44.25
พ่อแม่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 54 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 44.25 ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง รองลงมาคือ ร้อยละ 27.00 ครอบครัว (สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 11.50 ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.00 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 6.25 พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และมีเพียงร้อยละ 1.00 พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูในการซื้อสินค้า

ช่วงฤดูในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน มีนาคม-มิถุนายน	148	37.00
ฤดูฝน กรกฎาคม-ตุลาคม	29	7.25
ฤดูหนาว พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์	58	14.50
ไม่แน่นอน	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 55 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 41.25 ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงฤดูที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ ร้อยละ 37.00 ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงฤดูร้อน ร้อยละ 14.50 ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงฤดูหนาว และมีเพียงร้อยละ 7.25 ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงฤดูฝน ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันหรือโอกาสในการซื้อสินค้า

วันหรือโอกาสในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	72	18.00
วันเสาร์-อาทิตย์	129	32.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.75
วันเงินเดือนออก	66	16.50
วันโอกาสพิเศษเทศกาลสำคัญ	31	7.75
ไม่แน่นอน	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 56 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 32.25 ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ร้อยละ 20.75 ซื้อสินค้าในวันหรือโอกาสที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 18.00 ซื้อสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 16.50 ซื้อสินค้าในวันเงินเดือนออก ร้อยละ 7.75 ซื้อสินค้าในวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ และมีเพียงร้อยละ 4.75 ซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของวันในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาของวันในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
09.00-12.00 น.	108	27.00
12.01-13.00 น.	60	15.00
13.01-17.00 น.	125	31.25
17.01-20.00 น.	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 57 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 31.25 ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. รองลงมาคือ ร้อยละ 27.00 ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 26.75 ซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. และมีเพียงร้อยละ 15.00 ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	130	32.50
2 ครั้ง/ปี	108	27.00
3 ครั้ง/ปี	36	9.00
4 ครั้ง/ปี	23	5.75
2 ปีซื้อครั้งหนึ่ง	22	5.50
3 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น	19	4.75
ไม่แน่นอน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 58 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 32.50 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.00 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 15.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่แน่นอน ร้อยละ 9.00 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 5.75 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 5.50 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งในรอบ 2 ปี และมีเพียงร้อยละ 4.75 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้ง ในรอบ 3 ปี หรือนานกว่านั้น ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย	174	43.50
ราคาถูก	84	21.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	163	40.75
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	239	59.75
มีบริการขนส่งและติดตั้ง	267	66.75
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	195	48.75
มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	235	58.75
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	204	51.00
เป็นลูกค้าประจำ	74	18.50
มีที่จอดรถสะดวก	12	3.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก $n = 400$

จากตารางที่ 59 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66.75 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง รองลงมาคือร้อยละ 59.75 มีเหตุผลเนื่องจากมีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 58.75 มีเหตุผลเนื่องจากมีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 51.00 มีเหตุผลเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 48.75 มีเหตุผลเนื่องจากมีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 43.50 มีเหตุผลเนื่องจากพื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย ร้อยละ 40.75 มีเหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 21.00 มีเหตุผลเนื่องจากราคาถูก ร้อยละ 18.50 มีเหตุผลเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ และมีเพียงร้อยละ 3.00 มีเหตุผลเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	166	41.50
บัตรเครดิตธนาคาร	53	13.25
สินเชื่อ AEON	61	15.25
สินเชื่อ FIRST CHOICE	49	12.25
สินเชื่อ EASY BUY	32	8.00
สินเชื่อ CETELEM	24	6.00
สินเชื่อ CAPITAL OK	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 60 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 41.50 มีวิธีการชำระเงินโดยชำระเป็นเงินสด รองลงมาคือ ร้อยละ 15.25 ชำระเงินโดยสินเชื่อ AEON ร้อยละ 13.25 ชำระเงินโดยบัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 12.25 ชำระเงินโดยสินเชื่อ FIRST CHOICE ร้อยละ 8.00 ชำระเงินโดยสินเชื่อ EASY BUY ร้อยละ 6.00 ชำระเงินโดยสินเชื่อ CETELEM และมีเพียงร้อยละ 3.75 ชำระเงินโดยสินเชื่อ CAPITAL OK ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกเหนือจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท นิยมพานิช จำกัด	211	52.70
บริษัท สหพานิช จำกัด	67	16.70
เทสโก้โลตัส	162	40.50
บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	106	26.50
คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต	89	22.20
บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด	28	7.00
บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	71	17.70
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	29	7.20
ร้านเจิวพานิช	5	1.25
บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด แห่งเดียว	5	1.25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณจาก $n = 400$

จากตารางที่ 61 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 52.70 มีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกเหนือจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด คือบริษัท นิยมพานิช จำกัด รองลงมาคือ ร้อยละ 40.50 เลือกซื้อที่เทสโก้โลตัส ร้อยละ 26.50 เลือกซื้อที่บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด ร้อยละ 22.20 เลือกซื้อที่คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.70 เลือกซื้อที่บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ร้อยละ 16.70 เลือกซื้อที่บริษัท สหพานิช จำกัด ร้อยละ 7.20 เลือกซื้อที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 7.00 เลือกซื้อที่ บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด และมีเพียงร้อยละ 1.25 เท่านั้น เลือกซื้อที่ร้านเจิวพานิช และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด แห่งเดียว ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.48	0.64	มาก	3
สินค้ามีความหลากหลายและครบครัน	4.37	0.66	มาก	5
สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่	4.36	0.68	มาก	6
สินค้ามีระยะเวลารับประกัน	4.52	0.65	มากที่สุด	1
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน	4.45	0.73	มาก	4
การบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.51	0.69	มากที่สุด	2
การมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.78	มาก	7
รวม	4.43	0.69	มาก	

จากตารางที่ 62 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านสินค้ามีระยะเวลารับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และด้านการบริการจัดส่งและติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 4.36 4.37 4.45 และ 4.48 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ตามลำดับ

2.2.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก	4.40	0.73	มาก	4
ความสะดวกในการจอดรถ	4.42	0.70	มาก	2
การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย	4.42	0.70	มาก	2
ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้าสะดวกในการซื้อสินค้า	4.48	0.66	มาก	1
การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.41	0.79	มาก	3
เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.31	0.80	มาก	5
รวม	4.40	0.73	มาก	

จากตารางที่ 63 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยย่อยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 4.31-4.48)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้าสะดวกในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการจอดรถและการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย และการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตามลำดับ

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่
การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์	4.18	0.80	มาก	5
การมีโฆษณาในวิทยุ	4.13	0.82	มาก	6
รถโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	3.95	0.86	มาก	8
ป้ายคัดเข้าที่สะดวกทำให้ได้ข้อมูล	4.06	0.80	มาก	7
ใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและทันเวลา	4.19	0.84	มาก	4
การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ	4.41	0.72	มาก	3
การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา	4.44	0.70	มาก	2
การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย	4.48	0.68	มาก	1
การมี WEBSITE สำหรับให้ข้อมูล	3.82	0.93	มาก	9
รวม	4.22	0.79	มาก	

จากตารางที่ 64 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.95-4.48)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

2.2.4 ด้านราคา

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัย ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.02	0.98	มาก	6
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.95	มาก	5
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.36	0.87	มาก	3
การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้	4.40	0.87	มาก	2
การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 %	4.47	0.80	มาก	1
การรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.28	0.90	มาก	4
รวม	4.28	0.89	มาก	

จากตารางที่ 65 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 4.02-4.47)

ปัจจัย ย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ตามลำดับ

2.2.5 ด้านบุคลิกของร้านค้า

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัย ด้านบุคลิกของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่
การต้อนรับที่ดีทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	4.39	0.67	มาก	4
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	4.35	0.73	มาก	5
ร้านค้าดูดี มีระดับ	4.34	0.69	มาก	6
ความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย	4.45	0.65	มาก	3
การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.49	0.64	มาก	2
บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย	4.51	0.66	มากที่สุด	1
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	4.45	0.74	มาก	3
รวม	4.42	0.68	มาก	

จากตารางที่ 66 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก ปัจจัยด้านบุคลิก ของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากปัจจัย ย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 4.35 4.39 4.45 และ 4.49 ตามลำดับ

ปัจจัย ย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือบุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลายและครบครัน	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)
สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
สินค้ามีระยะเวลารับประกัน	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
การบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
การมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)
รวม	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 67 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 และ 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัย
ย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือสินค้านี้มีระยะเวลารับประกัน การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง
และสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)
ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า สะดวกในการซื้อสินค้า	4.45 (มาก)	4.49 (มาก)
การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)
การมีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)
รวม	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)

จากตารางที่ 68 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 และ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้าสะดวกในการซื้อสินค้า การเปิดบริการ ทุกวันไม่มีวันหยุด และการมีที่จอดรถสะดวกสบายหรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน
สถานที่ 3 อันดับแรก คือ ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้าสะดวกในการซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้ง
ของร้านสะดวก และการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีโฆษณาในหนังสือพิมพ์	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)
มีโฆษณาในวิทยุ	4.05 (มาก)	4.19 (มาก)
รถโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)
ป้ายคัดเอาท์สะดวกทำให้ได้ข้อมูล	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)
ใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและทันเวลา	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)
การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)
การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย	4.41 (มาก)	4.53 (มาก)
การมี WEBSITE สำหรับให้ข้อมูล	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
รวม	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 69 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา ความสามารถในการตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานชาย การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ และการมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1.4 ด้านราคา

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 %	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)
การรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
รวม	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 70 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อย ด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

3.1.5 ด้านบุคลิกของร้านค้า

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัย ด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า	เพศชาย	เพศหญิง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การต้อนรับที่ดีทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
ร้านค้าดูดี มีระดับ	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)
ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.43 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การมีบุคลิกภาพ, ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)
รวม	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 71 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อย ด้านบุคลิกของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 และ 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และความเอาใจใส่ลูกค้าหรือการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อย ด้าน
บุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ การมีบุคลิกภาพ ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน ความ
เอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	≤20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	≥46 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลายและครบครัน	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)
สินค้ามีระยะเวลารับประกัน	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน	3.66 (มาก)	4.29 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
การบริการจัดส่งและติดตั้ง	3.83 (มาก)	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
การมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	3.83 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	3.97 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 72 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 4.34 4.44 และ 4.38 ตามลำดับ เว้นแต่ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน การมีสินค้านวัตกรรมหรือสินค้า

เทคโนโลยีใหม่ และสินค้ามีความหลากหลายและครบครันหรือสินค้ามีระยะเวลารับประกันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน การบริการจัดส่งและติดตั้ง และการมีสินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

3.2.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ				
	≤20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	≥46 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.46 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)
การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)
การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)
รวม	4.08 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)

จากตารางที่ 73 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยด้านสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 4.28 4.40 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม และการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกสบาย การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย และการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย และการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกและที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

3.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	≤20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	≥46 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีโฆษณาในวิทยุ	3.66 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)
รถโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)
ป้ายคัดเอาท์สะดวกทำให้ได้ข้อมูล	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)
ใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและทันเวลา	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)
การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)
การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)
การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การมี WEBSITE สำหรับให้ข้อมูล	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)
รวม	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 74 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 4.08 4.21 4.24 และ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือการตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงาน การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.4 ด้านราคา

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	≤20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	≥46 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.16 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.34 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
การผ่อนชำระผ่านบัตรสินเชื่อได้	4.00 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0%	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
การรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)
รวม	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 75 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 4.11 4.31 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ การรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นตามลำดับ

3.2.5 ด้านบุคลิกของร้านค้า

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า	อายุ				
	≤20 ปี	21-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	≥46 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การต้อนรับที่ดีทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	3.83 (มาก)	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)
ร้านค้าดูดี มีระดับ	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)
ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)
การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิยาศัย ของพนักงาน	4.16 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.43 (มาก)
รวม	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 76 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 4.29 4.49 4.47 และ 4.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย

พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัจฉริยะ ของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัจฉริยะ ของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัจฉริยะ ของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัจฉริยะ ของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อัจฉริยะ ของพนักงาน ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และการเอาใจใส่ลูกค้าหรือการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน ตามลำดับ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย ปวช.	อนุ ปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลายและครบครัน	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.26 (มาก)
สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)
สินค้ามีระยะเวลารับประกัน	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน	4.48 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
การมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.26 (มาก)
รวม	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 77 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมปลายหรือปวช. ระดับปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 4.34 4.28 และ 4.40 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน7วัน และสินค้านี้มีระยะเวลาประกัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย หรือปวช. ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลาประกัน และสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลาประกัน และสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลาประกัน ด้านสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน และการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลาประกัน สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน7วัน และการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

3.3.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย ปวช.	อนุ ปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)	4.21 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)	4.13 (มาก)
การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศ เย็นสบาย	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)
การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)
รวม	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.46 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 78 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 4.36 4.30 4.46 และ 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ด้านการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวกสบายตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือปวช. ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การมีที่จอดรถสะดวกสบาย การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย รวมถึงการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า การมีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และด้านการมีที่จอดรถสะดวกสบาย รวมถึงการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้ารวมถึงด้านเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ

3.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.30 (มาก)	3.56 (มาก)
การมีโฆษณาในวิทยุ	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	3.39 (มาก)
ลดโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	4.06 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.34 (มาก)
ป้ายคัดเอาท์สะดวกทำให้ได้ข้อมูล	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.69 (มาก)
การมีใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสาร ชัดเจนและทันเวลา	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)
การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้า และราคา	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ของพนักงานขาย	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
การมี WEBSITE สำหรับให้ข้อมูล	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
รวม	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 79 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 4.09 4.13 4.24 และ 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และป้ายคัดเอ้าท์ สะดุดตาทำให้ได้ข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโฆษณาในวิทยุรวมถึงการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้า และราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ และการมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีใบปลิวให้ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและทันเวลา ตามลำดับ

3.3.4 ด้านราคา

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ได้	4.09 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้	3.93 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตรา ดอกเบี้ย 0 %	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
การมีการรับประกันราคาแพง กว่ายี่ห้ออื่น	4.35 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
รวม	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 80 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 4.18 4.12 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการมีการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเงิน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3.5 ด้านบุคลิกของร้านค้า

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ปลาย ปวช.	อนุ ปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การต้อนรับที่ดีทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.11 (มาก)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)
ร้านค้าดูดี มีระดับ	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)
ความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
รวม	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 81 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าระดับการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช. ระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านด้านบุคลิกของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 4.34 4.26 และ 4.34 ตามลำดับ เว้นแต่

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัย ย่อยด้าน ด้านบุคลิกของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือ ปวช. ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรือ อนุปริญญา ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขายรวมถึง การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย และร้านค้าคู่มือ มีระดับ ตามลำดับ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	≥40,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
สินค้ามีความหลากหลายและครบครัน	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
สินค้ามีระยะเวลารับประกัน	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)
รวม	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 82 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 และ 4.39 ตามลำดับ เว้นแต่ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 40,001

บาทต่อเดือน ขึ้นไปเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 4.57 และ 4.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งและติดตั้ง สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และการมีศูนย์บริการสายฟ้าแลบศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน สินค้ามีระยะเวลารับประกัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และการบริการจัดส่งและติดตั้ง ตามลำดับ

3.4.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน				
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	≥40,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
การมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
การเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
รวม	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)

จากตารางที่ 83 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 40,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 4.41 4.45 และ 4.48 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า และการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หรือการตกแต่งโชว์รูมสวยงามอากาศเย็นสบาย หรือการเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด หรือด้านเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ 3 อันดับแรก คือ การเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อสินค้า และเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ

3.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	≥40,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.03 (มาก)
การมีโฆษณาในวิทยุ	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.41 (มาก)	3.81 (มาก)
รถโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)	3.75 (มาก)
ป้ายคัดเอาท์สะดวกทำให้ได้ข้อมูล	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)
การมีโบปลิวให้ข้อมูลข่าวสาร ชัดเจนและทันเวลา	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)
การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้า และราคา	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ของพนักงานขาย	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การมี WEBSITE สำหรับให้ข้อมูล	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	4.37 (มาก)	3.78 (มาก)
รวม	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 84 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 4.16 4.26 4.37 และ 4.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือการตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้า และราคา การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย และการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษ การมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้า และราคา และการตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้องของพนักงานขาย การมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวิทยุ และการมีป้ายราคาบอกคุณสมบัติสินค้าและราคา ตามลำดับ

3.4.4 ด้านราคา

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน				
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	≥40,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ได้	4.08 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้	4.18 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตรา ดอกเบี้ย 0 %	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้อ อื่นเงิน	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
รวม	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 85 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 4.31 4.36 และ 4.44 ตามลำดับ เว้นแต่ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการรับประกันราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเงินตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ การมีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 % การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตเชื่อได้ ตามลำดับ

3.4.5 ด้านบุคลิกของร้านค้า

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า	รายได้ต่อเดือน				
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	≥40,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การต้อนรับที่ดีทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	4.24 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
ร้านค้าดูดี มีระดับ	4.16 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.35 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
บุคลิกภาพความสุภาพ อ่อนโยนของพนักงานขาย	4.37 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
รวม	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 86 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลของปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผล

ของปัจจัยย่อยด้านบุคลิก ของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 และ 4.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ของพนักงานขาย บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และการเอาใจใส่ลูกค้าของ พนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัย ของพนักงานขาย การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัย ของพนักงานขาย ความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการก่อนและหลังการขาย และการให้บริการ อย่างรวดเร็วของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของ พนักงานขาย บุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย และการให้บริการอย่างรวดเร็ว ของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า 3 อันดับแรก คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นในการ บริการก่อน และหลังการขาย การให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย และบุคลิกภาพ ความสุภาพ อธิษาศัยของพนักงานขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้มีการเพิ่มยี่ห้อและรุ่นของสินค้า	5	1.25
ต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการจัดส่งให้เร็วขึ้น	3	0.75
ต้องการให้ปรับปรุงด้านความเย็นของเครื่องปรับอากาศในโซฟารูมและห้องรอรับสินค้า	3	0.75
ต้องการให้ติดตั้งหูฟังเพื่อทดลองฟังเครื่องเสียงและโทรทัศน์	1	0.25
ต้องการขยายเวลาปิดบริการถึง 22.00นาฬิกา	1	0.25
ต้องการขยายที่จอดรถในช่วงเวลาวันหยุด	1	0.25
ประทับใจในบริการของบริษัท	13	3.25
ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ	372	93.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 87 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 93.00 ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ รองลงมาคือ ร้อยละ 3.25 ประทับใจในบริการของบริษัท ร้อยละ 1.25 ต้องการให้มีการเพิ่มยี่ห้อและรุ่นของสินค้า ร้อยละ 0.75 ต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการจัดส่งให้เร็วขึ้น และต้องการให้ปรับปรุงด้านความเย็นของเครื่องปรับอากาศในโซฟารูมและห้องรอรับสินค้า และมีเพียงร้อยละ 0.25 ต้องการให้ติดตั้งหูฟังเพื่อทดลองฟังเครื่องเสียงและโทรทัศน์ ต้องการขยายเวลาปิดบริการถึง 22.00นาฬิกา และต้องการขยายที่จอดรถในช่วงเวลาวันหยุด