

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อาชีพ ระดับชั้นการศึกษาของบุตรหลาน (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 8-18)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อายุ และอาชีพ (ตารางที่ 19-26)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดหมวดหมู่สินค้า การบริการและบรรยากาศในร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 27-32)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดหมวดหมู่สินค้า การบริการและบรรยากาศในร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (ตารางที่ 33-41)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 42-47)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	28.04
หญิง	231	71.96
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.96 เป็นเพศชาย ร้อยละ 28.04

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	61	19.00
30 – 40 ปี	106	33.02
41 – 50 ปี	133	41.43
มากกว่า 50 ปี	21	6.54
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 41.43 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ร้อยละ 33.02

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	48	14.95
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	9.35
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	31	9.66
ปริญญาตรี ขึ้นไป	212	66.04
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ร้อยละ 66.04 รองลงมา มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 14.95

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	13.40
10,000 – 20,000 บาท	85	26.48
20,001 – 30,000 บาท	89	27.73
มากกว่า 30,000 บาท	104	32.40
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 32.40 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 27.73

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	32.40
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	20	6.23
พนักงานบริษัทเอกชน	119	37.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	17.45
แม่บ้าน	12	3.74
อื่นๆ	10	3.12
รวม	321	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างส่วนราชการ (10)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.07 รองลงมาประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.40

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา

บุตรหลานที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	153	75.37
2 คน	44	21.67
3 คน	5	2.46
4 คน	1	0.49
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 75.37 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 21.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา

บุตรหลานที่กำลังศึกษาระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	139	79.89
2 คน	31	17.82
3 คน	3	1.72
4 คน	1	0.57
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา
จำนวน 1 คน ร้อยละ 79.89 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 17.82

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามห้างร้านที่เคยซื้อชุดนักเรียน

ชื่อร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสุทธิพร สาขาต่างๆ 4 สาขา	170	52.96
ร้านไพบูลย์	120	37.38
ร้านวรวัฒน์	76	23.68
ร้านพัตราภรณ์	92	28.66
ส.การคำ	27	8.41
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโกโลตัส คาร์ฟูร์	45	14.02
ร้านสองพี่น้อง	38	11.84
อื่นๆ	46	14.33

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 321 ตัวอย่าง

- จากร้านสุทธิพร 4 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดต้นลำไย สาขาตลาดธานีรินทร์ สาขาตลาดสันป่าข่อย และสาขาภาคก้อม
- อื่นๆ ได้แก่ โรงเรียนจัดให้ (23 ตัวอย่าง) จ้างร้านตัดเย็บทั่วไป (15 ตัวอย่าง)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อชุดนักเรียนจากร้านสุทธิพรมากที่สุด ร้อยละ 52.96 รองลงมาคือ จากร้านไพบูลย์ ร้อยละ 37.38

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียน โดยมีหรือไม่มีร้านประจำ

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	138	42.99
ไม่มีร้านประจำ	183	57.01
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนโดยไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 57.01 และมีร้านประจำ ร้อยละ 42.99

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	202	62.93
ไม่ได้เปรียบเทียบ	119	37.07
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ร้อยละ 62.93 และไม่ได้เปรียบเทียบ ร้อยละ 37.07

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
บุตรหลาน	79	24.61
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	69	21.50
เพื่อน	17	5.30
พนักงานขาย	21	6.54
ตัดสินใจเอง	216	67.29
อื่น ๆ	37	11.53

หมายเหตุ: - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เทียบร้อยละจากจำนวนผู้ตอบ 321 ตัวอย่าง
- อื่นๆ ได้แก่ โรงเรียน (30 ตัวอย่าง) ครู (7 ตัวอย่าง)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.29 รองลงมาคือ บุตรหลานมีส่วนในการตัดสินใจ ร้อยละ 24.61

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อชุดนักเรียนต่อปี

จำนวนครั้งในการซื้อชุดนักเรียนต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	47	14.64
ปีละ 1 ครั้ง	194	60.44
ปีละ 2 ครั้ง	68	21.18
มากกว่าปีละ 2 ครั้ง	12	3.74
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อชุดนักเรียนปีละครั้ง ร้อยละ 60.44 รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 21.18

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้ง ต่อบุตรหลาน 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้ง ต่อบุตรหลาน 1 คน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 400 บาท	14	4.36
400 – 800 บาท	90	28.04
801 – 1,200 บาท	116	36.14
มากกว่า 1,200 บาท	101	31.46
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน อยู่ระหว่าง 801 – 1,200 บาท ร้อยละ 36.14 รองลงมาคือ มากกว่า 1,200 บาท ร้อยละ 31.46

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียน ไปเลือกซื้อชุดนักเรียน

การพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปเลือกซื้อชุดนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ไปด้วยทุกครั้ง	110	34.27
ไปด้วยเป็นบางครั้ง	196	61.06
ไม่พาไปด้วย	15	4.67
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปเลือกซื้อชุดนักเรียนไปด้วยเป็นบางครั้งจำนวน ร้อยละ 61.06 รองลงมาคือ ไปด้วยทุกครั้ง ร้อยละ 34.27 และไม่พาบุตรหลานไปด้วย มีเพียง ร้อยละ 4.67

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเลือกขนาดของชุดนักเรียนในกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปด้วย

วิธีการเลือกขนาดของชุดนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ	133	63.03
นำชุดเดิมไปเทียบขนาดที่ร้าน	28	13.27
คาดคะเนขนาดด้วยสายตา	39	18.48
บอกอายุของเด็กแล้วให้ทางร้านจัดให้	9	4.27
อื่นๆ	2	0.95
รวม	211	100.00

หมายเหตุ :- อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน (2 ตัวอย่าง)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกขนาดของชุดนักเรียนในกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปด้วย คือ จำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ ร้อยละ 63.03 รองลงมา คือ คาดคะเนขนาดด้วยสายตา ร้อยละ 18.48

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน

สาเหตุที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
ชุดเดิมเล็กเกินไป	239	74.45
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	170	52.96
เปิดภาคเรียนใหม่	93	28.97
ย้ายสถานศึกษา	86	26.79
อื่น ๆ	7	2.18

หมายเหตุ: - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เทียบร้อยละจากผู้ตอบ 321 ตัวอย่าง

- อื่นๆ ได้แก่ เมื่อเห็นสมควรเปลี่ยน (3 ตัวอย่าง) ตามอายุการใช้งาน (2 ตัวอย่าง)

จากตารางที่ 16 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ชุดเดิมเล็กเกินไป ร้อยละ 74.45 รองลงมาคือ ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด ร้อยละ 52.34

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน

ช่วงเวลาซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา	244	76.01
ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา	53	16.51
ระหว่างภาคการศึกษา	13	4.05
อื่น ๆ	11	3.43
รวม	321	100.00

หมายเหตุ: - อื่นๆ ได้แก่ เปลี่ยนระดับชั้น (8 ตัวอย่าง) เปลี่ยนฟอร์ม (3 ตัวอย่าง)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา ร้อยละ 76.01 รองลงมาคือ ซื้อก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา ร้อยละ 16.51

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์		
7.00-11.00 น.	13	4.05
11.01-13.00 น.	15	4.67
13.01-16.00 น.	13	4.05
16.01-20.00 น.	40	12.46
เสาร์-อาทิตย์		
7.00-11.00 น.	62	19.31
11.01-13.00 น.	78	24.30
13.01-16.00 น.	80	24.92
16.01-20.00 น.	20	6.23
รวม	321	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียน เวลาระหว่าง 13.00-16.00 น. ร้อยละ 24.92 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ร้อยละ 24.30

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ของผู้ปกครองนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อายุ และอาชีพ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนมีหรือไม่มีร้านประจำ และจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	31	34.44	107	46.32
ไม่มีร้านประจำ	59	65.56	124	53.68
รวม	90	100.00	231	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยมีสัดส่วนการไม่มีร้านประจำ ของเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 65.56 และ 53.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
 ชุมนักเรียนมีหรือไม่มีร้านประจำ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อชุนักเรียน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	14	32.56	35	41.18	39	43.82	50	48.05
ไม่มีร้านประจำ	29	67.44	50	58.82	50	56.18	54	51.92
รวม	43	100.00	85	100.00	89	100.00	104	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่ไม่มีร้าน
 ประจำ โดยมีสัดส่วนการไม่มีร้านประจำของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท,
 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 67.44, 58.82, 56.18 และ 51.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
 ชุมนักเรียนมีหรือไม่มีร้านประจำ และจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุนักเรียน	อายุ							
	น้อยกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	22	36.07	41	38.68	66	49.62	9	42.86
ไม่มีร้านประจำ	39	63.93	65	61.32	67	50.38	12	57.14
รวม	61	100.00	106	100.00	133	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี และ
 มากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยมีสัดส่วนการไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 63.93, 61.32
 และ 57.14 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40-50 ปี ที่มีสัดส่วนการไม่มีร้าน
 ประจำและมีร้านประจำใกล้เคียงกันคือ 50.38 และ 49.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
 ชุคนักเรียนมีหรือไม่มีร้านประจำ และจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ ซื้อชุนักเรียน	อาชีพ											
	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป		พนักงานบริษัท เอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	47	45.19	5	25.00	48	40.34	28	50.00	6	50.00	4	40.00
ไม่มีร้านประจำ	57	54.81	15	75.00	71	59.66	28	50.00	6	50.00	6	60.00
รวม	104	100.00	20	100.00	119	100.00	56	100.00	12	100.00	10	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ โดยมี
 สัดส่วนการไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 54.81, 75.00, 59.66 และ 60.00 ตามลำดับ ยกเว้นอาชีพ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีสัดส่วนการมีและไม่มีร้านประจำ เท่ากัน คือ
 ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	57	63.33	145	62.77
ไม่ได้เปรียบเทียบ	33	36.67	86	37.23
รวม	90	100.00	231	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ เพศหญิง ส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.33 และ 62.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	33	76.74	64	75.29	61	68.54	44	42.31
ไม่ได้เปรียบเทียบ	10	23.26	21	24.71	28	31.46	60	57.69
รวม	43	100.00	85	100.00	89	100.00	104	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 76.74, 75.29 และ 68.54 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 57.69

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และจำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบคุณภาพและ ราคาของชุดนักเรียนแต่ละ ร้าน ก่อนที่จะมีการ ตัดสินใจซื้อ	อายุ							
	น้อยกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	47	77.05	61	57.55	83	62.41	11	52.38
ไม่ได้เปรียบเทียบ	14	22.95	45	42.45	50	37.59	10	47.62
รวม	61	100.00	106	100.00	133	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ
คุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีสัดส่วนของผู้มีอายุ
น้อยกว่า 30 ปี, 30-40 ปี, 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 77.05, 57.55, 62.41 และ 52.38
ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และจำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบ คุณภาพและราคา ของชุดนักเรียน แต่ละร้าน ก่อนที่ จะมีการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ											
	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป		พนักงานบริษัท เอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	68	65.38	13	65.00	69	57.98	31	55.36	11	91.67	6	60.00
ไม่ได้เปรียบเทียบ	36	34.62	7	35.00	50	42.02	25	44.64	1	8.33	4	40.00
รวม	104	100.00	20	100.00	119	100.00	56	100.00	12	100.00	10	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีสัดส่วนของอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ร้อยละ 65.38, 65.00, 57.98, 55.36, 91.67 และ 60.00 ตามลำดับ โดยกลุ่ม อาชีพแม่บ้านมีสัดส่วนของการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม อาชีพอื่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ	67 (20.87)	174 (54.21)	75 (23.46)	5 (1.56)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
มีสินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมายต่าง ๆ	107 (33.33)	146 (45.48)	62 (19.31)	6 (1.87)	0 (0.0)	4.10 (มาก)
มีสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียน ทั้งแบบ และขนาดต่าง ๆ อย่าง ครบถ้วน	153 (47.66)	141 (43.93)	25 (7.79)	2 (0.62)	0 (0.0)	4.39 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพดี	170 (52.96)	127 (39.56)	24 (7.48)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
แบบของสินค้าสวยงามทันสมัย	72 (22.43)	132 (41.12)	107 (33.33)	7 (2.18)	3 (0.93)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.14 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบและขนาดต่างๆ อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และแบบของสินค้าสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก	70	182	65	4	0	3.99
นำเชือถือ	(21.81)	(56.70)	(20.25)	(1.25)	(0.0)	(มาก)
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังกัดเห็นได้ง่าย	33	127	137	20	4	3.51
	(10.28)	(39.56)	(42.68)	(6.23)	(1.25)	(มาก)
มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด	32	142	132	13	2	3.59
	(9.97)	(44.24)	(41.12)	(4.05)	(0.62)	(มาก)
มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด	63	147	97	10	4	3.79
	(19.63)	(45.79)	(30.22)	(3.12)	(1.25)	(มาก)
พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	132	148	35	6	0	4.26
	(41.12)	(46.11)	(10.90)	(1.87)	(0.0)	(มาก)
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	138	133	44	5	1	4.25
	(42.99)	(41.43)	(13.71)	(1.56)	(0.31)	(มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	100	146	62	11	2	4.03
	(31.15)	(45.48)	(19.31)	(3.43)	(0.62)	(มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	57	151	101	10	2	3.78
	(17.76)	(47.04)	(31.46)	(3.12)	(0.62)	(มาก)
บริการสั่งตัดชุดนักเรียนขนาดพิเศษ	50	115	104	41	11	3.47
	(15.48)	(35.83)	(32.40)	(12.77)	(3.43)	(ปานกลาง)
มีบริการแก้ไขเปลี่ยนทรงหรือขนาด กรณีสวมใส่ไม่พอดี	80	128	72	32	9	3.74
	(24.92)	(39.88)	(22.43)	(9.97)	(2.80)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่พนักงานบริการดีเป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.79) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีบริการแก้ไขเปลี่ยนทรงหรือขนาด กรณีสวมใส่ไม่พอดี (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บริการส่งตัดชุดนักเรียนขนาดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	98 (30.53)	120 (37.38)	92 (28.66)	9 (2.80)	2 (0.62)	3.94 (มาก)
ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	143 (44.55)	140 (43.61)	35 (10.90)	3 (0.93)	0 (0.0)	4.32 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	121 (37.69)	106 (33.02)	75 (23.36)	16 (4.98)	3 (0.93)	4.02 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	96 (29.91)	140 (43.61)	67 (20.87)	15 (4.67)	3 (0.93)	3.97 (มาก)
มีมุมสินค้าราคาประหยัด	61 (19.00)	109 (33.96)	113 (35.20)	33 (10.28)	5 (1.56)	3.59 (มาก)
มีระบบชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	46 (14.33)	95 (29.60)	89 (27.73)	59 (18.38)	32 (9.97)	3.20 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีมุมสินค้าราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	24 (7.48)	72 (22.43)	154 (48.98)	61 (19.00)	10 (3.12)	3.12 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม	82 (25.55)	109 (33.96)	95 (29.60)	27 (8.41)	8 (2.49)	3.72 (มาก)
มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	52 (16.20)	88 (27.41)	104 (32.40)	54 (16.82)	23 (7.17)	3.29 (ปานกลาง)
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	37 (11.53)	63 (19.3)	121 (37.69)	69 (21.50)	31 (9.66)	3.02 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบ หรืออุปกรณ์ การเรียน เช่น ปากกา ถุงเท้า ฯลฯ	78 (24.30)	76 (23.68)	106 (33.02)	40 (12.46)	21 (6.54)	3.47 (ปานกลาง)
มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	34 (10.59)	54 (16.82)	113 (35.20)	83 (25.86)	37 (11.53)	2.89 (ปานกลาง)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	51 (15.89)	73 (22.74)	106 (33.02)	62 (19.31)	29 (9.03)	3.17 (ปานกลาง)
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา	157 (48.91)	101 (31.46)	40 (12.46)	16 (4.98)	7 (2.18)	4.20 (มาก)
บริการปักชื่อฟรี / ถ้วน	184 (57.32)	88 (27.41)	33 (10.28)	9 (2.80)	7 (2.18)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ บริการปักชื่อฟรี/ด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบ หรืออุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา ดึงเท้า ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) และมีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	122 (38.01)	160 (49.84)	34 (10.59)	3 (0.93)	2 (0.62)	4.24 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ	145 (45.17)	112 (34.89)	37 (11.53)	19 (5.92)	8 (2.49)	4.14 (มาก)
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	38 (11.84)	82 (25.55)	141 (43.93)	41 (12.77)	19 (5.92)	3.25 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด	64 (19.94)	119 (37.07)	101 (31.46)	34 (10.59)	3 (0.93)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.82 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีที่จอดรถ เพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 32 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผล
ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	4.14	มาก
ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	3.84	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองนักเรียน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองนักเรียน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ	4.00	มาก	3.92	มาก
มีสินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย	4.06	มาก	4.12	มาก
สินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบ และขนาดต่าง ๆ	4.29	มาก	4.42	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพดี	4.49	มาก	4.44	มาก
แบบของสินค้าสวยงาม ทันสมัย	3.73	มาก	3.85	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.49, 4.44)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	3.98	มาก	4.00	มาก
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย	3.37	ปานกลาง	3.57	มาก
มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด	3.72	มาก	3.54	มาก
มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด	3.88	มาก	3.76	มาก
พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	4.31	มาก	4.25	มาก
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.34	มาก	4.22	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	มาก	3.97	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.89	มาก	3.74	มาก
บริการสั่งตัดชุดนักเรียนขนาดพิเศษ	3.48	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
มีบริการแก้ไขเปลี่ยนแปลงทรงหรือขนาด กรณีสวมใส่ไม่พอดี	3.68	มาก	3.77	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านแทบทุกปัจจัยย่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก สำหรับเพศชายปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ พนักงานดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

สำหรับเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ พนักงานบริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.81	มาก	4.00	มาก
ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.22	มาก	4.35	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.97	มาก	4.03	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.90	มาก	4.00	มาก
มีมุมสินค้าราคาประหยัด	3.49	ปานกลาง	3.62	มาก
มีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.02	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาแทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมากและค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22, 4.35) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97, 4.03)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.31	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม	3.64	มาก	3.74	มาก
มีคูปองให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.18	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	2.92	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบหรืออุปกรณ์ การเรียน เช่น ปากกา ถุงเท้า ฯลฯ	3.17	ปานกลาง	3.58	มาก
มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	2.86	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.10	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืนกรณีสินค้ามีปัญหา	4.23	มาก	4.19	มาก
บริการปักชื้อฟรี / ค่วน	4.30	มาก	4.37	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บริการปักชื้อฟรี/ค่วน (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.37) รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.19)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.23	มาก	4.24	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ	4.22	มาก	4.11	มาก
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	3.29	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด	3.61	มาก	3.66	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแทบทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.24) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22, 4.11)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง
นักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)							
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า อย่างเป็นระเบียบ	4.00	มาก	4.02	มาก	3.87	มาก	3.92	มาก
มีสินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย	4.21	มาก	4.12	มาก	4.01	มาก	4.13	มาก
สินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียน ทั้งแบบ และขนาดต่าง ๆ	4.28	มาก	4.44	มาก	4.27	มาก	4.49	มาก
สินค้ามีคุณภาพดี	4.40	มาก	4.49	มาก	4.37	มาก	4.52	มากที่สุด
แบบของสินค้าสวยงาม ทันสมัย	3.95	มาก	3.82	มาก	3.78	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าแทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก สำหรับผู้มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.49 และ 4.37 ตามลำดับ) ยกเว้นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านบริการและ บรรยากาศภายในร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)							
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.07	มาก	4.05	มาก	3.90	มาก	3.99	มาก
มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย	3.63	มาก	3.53	มาก	3.53	มาก	3.44	มาก
มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด	3.74	มาก	3.56	มาก	3.53	มาก	3.60	มาก
มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด	3.72	มาก	3.76	มาก	3.76	มาก	3.88	มาก
พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	4.14	มาก	4.26	มาก	4.20	มาก	4.38	มาก
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.05	มาก	4.16	มาก	4.20	มาก	4.45	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	3.91	มาก	3.95	มาก	3.98	มาก	4.19	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่ง กายสะอาด เรียบร้อย	3.70	มาก	3.73	มาก	3.76	มาก	3.88	มาก
บริการสั่งตัดชุดนักเรียนขนาด พิเศษ	3.74	มาก	3.31	มาก	3.37	มาก	3.59	มาก
มีบริการแก้ไขเปลี่ยนทรงหรือ ขนาด กรณีสวมใส่ ไม่พอดี	3.79	มาก	3.68	มาก	3.60	มาก	3.89	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก สำหรับผู้มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท คือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่

(ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.26, และ 4.20 ตามลำดับ) และสำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)							
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.93	มาก	3.98	มาก	4.09	มาก	3.80	มาก
ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.19	มาก	4.33	มาก	4.30	มาก	4.38	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.00	มาก	4.09	มาก	4.00	มาก	3.97	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.93	มาก	3.89	มาก	3.97	มาก	4.05	มาก
มีมุมสินค้าราคาประหยัด	3.74	มาก	3.59	มาก	3.54	มาก	3.56	มาก
มีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.91	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคา แทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คือ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.33, 4.30, และ 4.38 ตามลำดับ)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)							
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.47	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม	3.91	มาก	3.75	มาก	3.62	มาก	3.69	มาก
มีคูปองให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.47	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.23	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบ หรืออุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา ถุงเท้า ฯลฯ	3.53	มาก	3.52	มาก	3.40	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	3.16	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.26	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา	4.26	มาก	4.12	มาก	4.07	มาก	4.36	มาก
บริการปักชื่อฟรี / ค่วน	4.02	มาก	4.27	มาก	4.31	มาก	4.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสำหรับผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการปักชื่อฟรี/ค่วน (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.31,) ยกเว้นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ปัจจัยย่อยด้านบริการปักชื่อฟรี/ค่วน มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)							
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.98	มาก	4.22	มาก	4.33	มาก	4.28	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ	3.70	มาก	4.07	มาก	4.25	มาก	4.30	มาก
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	3.16	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด	3.95	มาก	3.74	มาก	3.55	มาก	3.52	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกสำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.22, 4.33) และสำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถ เพียงพอไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่	16 (4.98)	100 (31.15)	143 (44.55)	53 (16.51)	9 (2.80)	3.19 (ปานกลาง)
ประเภทของสินค้าอื่นที่นอก เหนือจากชุดนักเรียน	28 (8.72)	99 (30.84)	126 (39.25)	58 (18.07)	10 (3.12)	3.24 (ปานกลาง)
สินค้าไม่ครบ ไม่มีขนาดหรือ แบบที่ต้องการ	44 (13.71)	98 (30.53)	117 (36.45)	50 (15.58)	12 (3.74)	3.35 (ปานกลาง)
สินค้าคุณภาพไม่ดี ชำรุด หรือมี ตำหนิ	41 (12.77)	54 (16.82)	107 (33.33)	94 (29.28)	25 (7.79)	2.98 (ปานกลาง)
แบบของสินค้าไม่สวยงาม ล้ำสมัย	15 (4.67)	57 (17.76)	130 (40.50)	93 (28.97)	26 (8.10)	2.82 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 43 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

โดยปัญหาย่อยที่พบในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าไม่ครบ ไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ประเภทของสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากชุดนักเรียน เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ฯลฯ มีให้เลือกน้อยเกินไป หรือมีไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.19) สินค้าคุณภาพไม่ดี ชำรุด หรือมีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 2.98) และแบบของสินค้าไม่สวยงาม ล้ำสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบริการและบรรยากาศ ภายในร้าน	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่คับแคบ แออัด	57 (17.76)	117 (36.45)	98 (30.53)	41 (12.77)	8 (2.49)	3.54 (มาก)
รูปแบบการตกแต่งร้านไม่สวยงาม สีส้ม	14 (4.36)	107 (33.33)	138 (42.99)	50 (15.58)	12 (3.74)	3.19 (ปานกลาง)
พนักงานบริการไม่ดี อหยาศัย ไม่ดี/ไม่เอาใจใส่ลูกค้า	41 (12.77)	75 (23.36)	121 (37.69)	59 (18.38)	25 (7.79)	3.15 (ปานกลาง)
พนักงานมีไม่เพียงพอ ทำให้เสีย เวลารอนาน	37 (11.53)	120 (37.38)	99 (30.84)	50 (15.58)	15 (4.67)	3.36 (ปานกลาง)
ไม่สามารถเลือกสินค้าได้เอง ต้องรอพนักงาน ทำให้ไม่สะดวก ต่อการเลือกซื้อ	43 (13.40)	97 (30.22)	106 (33.02)	56 (17.45)	19 (5.92)	3.28 (ปานกลาง)
ไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ปัก สั่งตัดพิเศษ แก้วขนาด	32 (9.97)	73 (22.74)	99 (30.84)	81 (25.23)	36 (11.21)	2.95 (ปานกลาง)
บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ปัก แก้ว หรือตัดพิเศษ ใช้เวลานานเกินไป หรือไม่ตรงเวลานัด	42 (13.08)	85 (26.48)	106 (33.02)	60 (18.69)	28 (8.72)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

โดยปัญหาย่อยที่พบในระดับมาก คือ สถานที่ คับแคบ แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัญหาย่อยที่พบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่พนักงานมีไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลารอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ไม่สามารถเลือกสินค้าได้เอง ต้องรอพนักงาน ทำให้ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รูปแบบการตกแต่งร้านไม่สวยงาม สีส้ม (ค่าเฉลี่ย 3.19)

และพนักงานบริการไม่ดี อหยาศัยไม่ดี/ไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ปัก แก้วไข หรือตัดพิเศษ ใช้เวลานานเกินไป หรือไม่ตรงเวลานัด (ค่าเฉลี่ย 3.17) และไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ปัก สิ่งตัดพิเศษ แก้วไขขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	56 (17.45)	123 (38.32)	107 (33.33)	27 (8.41)	8 (2.49)	3.60 (มาก)
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	54 (16.82)	114 (35.51)	101 (31.46)	39 (12.15)	13 (4.05)	3.49 (ปานกลาง)
ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน	27 (8.41)	84 (26.17)	143 (44.55)	55 (17.13)	12 (3.74)	3.18 (ปานกลาง)
ไม่มีระบบชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต	36 (11.21)	80 (24.92)	107 (33.33)	72 (22.43)	26 (8.10)	3.09 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

โดยปัญหาย่อยที่พบในระดับมาก คือ ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัญหาย่อยที่พบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังลูกค้าให้รับทราบ	14 (4.36)	83 (25.86)	157 (78.91)	52 (16.20)	15 (4.67)	3.09 (ปานกลาง)
ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า	33 (10.28)	82 (25.55)	135 (42.06)	54 (16.82)	17 (5.30)	3.19 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัล ส่วนลด ไม่ตรงกับความต้องการ	33 (10.28)	89 (27.71)	124 (38.63)	59 (18.38)	16 (4.98)	3.20 (ปานกลาง)
ไม่มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า	23 (7.17)	90 (28.04)	123 (38.32)	65 (20.25)	20 (6.23)	3.10 (ปานกลาง)
ไม่สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีมีปัญหา	46 (14.33)	71 (22.12)	99 (30.84)	71 (22.12)	34 (10.59)	3.07 (ปานกลาง)
ไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ค่วน	35 (10.90)	55 (17.13)	96 (29.91)	89 (27.73)	46 (14.33)	2.83 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

โดยปัญหาที่พบบ่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัล ส่วนลด ไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ไม่มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) ร้านค้าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังลูกค้าให้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ไม่สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.07) และไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ค่วน (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เวลาเปิด – ปิด ไม่สะดวกต่อการ เข้าไปใช้บริการ	38 (11.84)	89 (27.73)	92 (28.66)	70 (21.81)	32 (9.97)	3.10 (ปานกลาง)
ไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดรถไม่ เพียงพอ	92 (28.66)	105 (32.71)	73 (22.74)	35 (10.90)	16 (4.98)	3.69 (มาก)
สถานที่ตั้งเดินทางไปไม่สะดวก	55 (17.13)	86 (26.79)	101 (31.46)	55 (17.13)	24 (7.48)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

โดยปัญหาย่อยที่พบในระดับมาก คือ ไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดรถไม่เพียงพอ
(ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัญหาย่อยที่พบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้งเดินทางไปไม่
สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และเวลาเปิด – ปิด ไม่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 48 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาแต่ละด้านในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	3.11	ปานกลาง
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	3.23	ปานกลาง
ด้านราคา	3.34	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.23) ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.08)