

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลด จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร คือ ผู้รับเหมา ร้านค้า และช่างติดตั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการขององค์กรเหล่านั้นทั้งหมดจำนวน 80 รายที่ซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และตำแหน่งในองค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลดจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร และประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลดจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	71.25
หญิง	23	28.75
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	21	26.25
31-40 ปี	21	26.25
41-50 ปี	20	25.00
51 ปีขึ้นไป	18	22.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 26.25 เท่ากัน รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	20.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	24	30.00
อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	11	13.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	29	36.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 30.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

รายได้สุทธิต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	31	38.75
15,001 - 30,000 บาท	21	26.25
30,001 - 45,000 บาท	10	12.50
ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป	18	22.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุดคือ ร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทร้อยละ 26.25 และมีรายได้ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป ร้อยละ 22.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	14	17.50
ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	12	15.00
เจ้าของกิจการ	54	67.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 15.00 และ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 17.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน	17 (21.25)	51 (63.75)	12 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย	22 (27.50)	47 (58.75)	9 (11.25)	2 (2.50)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย	17 (21.25)	50 (62.50)	12 (15.00)	1 (1.25)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า	16 (20.00)	44 (55.00)	18 (22.50)	2 (2.50)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	17 (21.25)	40 (50.00)	22 (27.50)	1 (1.25)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.01 (มาก)

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.01) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	19 (23.75)	33 (41.25)	27 (33.75)	1 (1.25)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	19 (23.75)	22 (27.5)	36 (45)	3 (3.75)	0 (0.00)	3.71 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถ ยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ การซื้อ	16 (20)	28 (35)	34 (42.5)	2 (2.5)	0 (0.00)	3.73 (มาก)
ระดับราคามีความ หลากหลายตามคุณภาพ สินค้า	14 (17.5)	40 (50)	24 (30)	2 (2.5)	0 (0.00)	3.83 (มาก)
มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อ เป็นเงินสด	5 (6.25)	33 (41.25)	26 (32.5)	16 (20)	0 (0.00)	3.34 (ปาน กลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อ สินค้าเป็นประจำ	7 (8.75)	25 (31.25)	30 (37.5)	17 (21.25)	1 (1.25)	3.25 (ปาน กลาง)
มีราคาที่สามารถต่อรองได้	5 (6.25)	37 (46.25)	26 (32.5)	11 (13.75)	1 (1.25)	3.43 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อและระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหา ได้ง่าย	12 (15)	46 (57.5)	22 (27.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
มีเวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	12 (15)	52 (65)	16 (20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
มีทางเข้า-ออกสะดวก	12 (15)	38 (47.5)	28 (35)	2 (2.5)	0 (0.00)	3.75 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	6 (7.5)	39 (48.75)	29 (36.25)	6 (7.5)	0 (0.00)	3.56 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	18 (22.5)	28 (35)	26 (32.5)	8 (10)	0 (0.00)	3.70 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยาก	8 (10)	53 (66.25)	15 (18.75)	3 (3.75)	1 (1.25)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.77 (มาก)

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงไฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77)

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีทางเข้า-ออกสะดวกต่อการใช้บริการ มีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	3 (3.75)	10 (12.5)	27 (33.75)	25 (31.25)	15 (18.75)	2.51 (ปานกลาง)
มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	1 (1.25)	12 (15)	29 (36.25)	22 (27.5)	16 (20)	2.50 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจก แคม	3 (3.75)	14 (17.5)	27 (33.75)	20 (25)	16 (20)	2.60 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	7 (8.75)	47 (58.75)	20 (25)	2 (2.5)	4 (5)	3.64 (มาก)
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า	12 (15)	46 (57.5)	14 (17.5)	8 (10)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.01 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.01)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า และ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

2.2 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุ ภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความต้องการของลูกค้า	25 (31.25)	36 (45)	13 (16.25)	5 (6.25)	1 (1.25)	3.99 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	13 (16.25)	31 (38.75)	28 (35)	8 (10)	0 (0.00)	3.61 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุฯ	7 (8.75)	42 (52.5)	27 (33.75)	4 (5)	0 (0.00)	3.65 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ	10 (12.5)	24 (30)	33 (41.25)	10 (12.5)	3 (3.75)	3.35 (ปานกลาง)
ภาวะการแข่งขันของกิจการ	9 (11.25)	44 (55)	22 (27.5)	5 (6.25)	0 (0.00)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.66 (มาก)

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.66)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ได้แก่ความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือภาวะการแข่งขันของกิจการ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร	5 (6.25)	29 (36.25)	33 (41.25)	10 (12.5)	3 (3.75)	3.29 (ปานกลาง)
การดำเนินงานภายในองค์กร	6 (7.5)	27 (33.75)	36 (45)	8 (10)	3 (3.75)	3.31 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.30 ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.30)

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลางเช่นเดียวกัน ได้แก่ การดำเนินงานภายในองค์กร และวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ	15 (18.75)	29 (36.25)	33 (41.25)	2 (2.5)	1 (1.25)	3.69 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย	12 (15)	42 (52.5)	26 (32.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83 (มาก)
การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ	9 (11.25)	45 (56.25)	20 (25)	6 (7.5)	0 (0.00)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.74 (มาก)

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74)

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ	9 (11.25)	33 (41.25)	26 (32.5)	11 (13.75)	1 (1.25)	3.48 (ปานกลาง)
ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น	10 (12.5)	33 (41.25)	31 (38.75)	6 (7.5)	0 (0.00)	3.59 (มาก)
ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ	3 (3.75)	25 (31.25)	21 (26.25)	20 (25)	11 (13.75)	2.86 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น ปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.77 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01 (ปานกลาง)
ปัจจัยอื่น ๆ	
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.66 (มาก)
ปัจจัยภายในองค์กร	3.30 (ปานกลาง)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	3.74 (มาก)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวมในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้า
วัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดซื้อกระจกโพลต

ประสบการณ์ในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	11.25
1 - 2 ปี	9	11.25
3 - 4 ปี	11	13.75
4 ปีขึ้นไป	51	63.75
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อกระจกโพลต 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 3-4 ปี ร้อยละ 13.75 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ร้อยละ 11.25 เท่ากัน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตของกิจการ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	29	36.25
2-3 คน	42	52.50
มากกว่า 3 คน	9	11.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า จำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตส่วนใหญ่ คือ 2-3 คน ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ จำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 1 คน ร้อยละ 36.25 และจำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 3 คน ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 17 แสดงบทบาทของผู้ตอบแบบสอบถามในคณะกรรมการการจัดซื้อของกิจการ

บทบาทของคณะกรรมการการจัดซื้อของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้	29	36.25
ผู้มีอิทธิพล	17	21.25
ผู้ซื้อ	43	53.75
ผู้ตัดสินใจ	51	63.75
ผู้ประสานงานหรือเลขานุการของคณะกรรมการ	12	15.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า บทบาทของผู้ตอบแบบสอบถามในคณะกรรมการการจัดซื้อของกิจการส่วนใหญ่ร้อยละ 63.75 เป็นผู้ตัดสินใจ รองลงมา ร้อยละ 53.75 เป็นผู้ซื้อ และร้อยละ 36.25 เป็นผู้ใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้า วัสดุภัณฑ์ (1992)

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	12	15.00
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	34	42.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	12.50
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	7	8.75
เดือนละครั้งหรือมากกว่าเดือนละครั้ง	17	21.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างฯ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ซื้อเดือนละครั้งหรือมากกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 21.25 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างฯ คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 19 แสดงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสตุภณัฑ์ (1992) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 10.30 น.	26	32.50
10.31 – 13.00 น.	29	36.25
13.01 – 14.30 น.	16	20.00
14.31 – 17.00 น.	9	11.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า เวลาที่สะดวกในการใช้บริการจากห้างฯ ที่พบมากที่สุด คือ 10.31-13.00 น. ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือเวลา 8.00- 10.30 น. ร้อยละ 32.50 และ เวลา 13.01 - 14.30 น. ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 20 แสดงประเภทของกระจกโพลตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสตุภณัฑ์ (1992)

ประเภทของกระจกโพลต	จำนวน	ร้อยละ
กระจกโพลตใส	67	83.75
กระจกโพลตชาดำ	54	67.50
กระจกโพลตเขียวตัดแสง	49	61.25
กระจกโพลตฝ้า	32	40.00
กระจกโพลตเงา	39	48.75
กระจกอลวดลาย	15	18.75

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ กระจกโพลตใส ร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ กระจกโพลตชาดำ ร้อยละ 67.50 และกระจกโพลตเขียวตัดแสง ร้อยละ 61.25

ตารางที่ 21 แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อกระจกโพลตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการซื้อกระจกโพลต	จำนวน	ร้อยละ
ขายต่อ	18	22.50
ติดตั้ง	62	77.50
ซื้อไปผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์	28	35.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกระจกโพลตเพื่อติดตั้ง ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ซื้อไปผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์ ร้อยละ 35.00 และซื้อไปขายต่อ ร้อยละ 22.50

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อกระจกโพลตจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวิศุภัณฑ์ (1992)

เหตุผลในการเลือกซื้อกระจกโพลต	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้ามีกระจกให้เลือกหลากหลายประเภท	62	77.50
ร้านค้ามีกระจกที่มีคุณภาพ	57	71.25
ร้านค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	57	71.25
ร้านค้าเป็นที่คุ้นเคยและรู้จักเจ้าของร้าน	44	55.00
ร้านค้ามีชื่อเสียงมานาน	48	60.00
ร้านค้าที่ตั้งอยู่ที่ไปมาสะดวก	48	60.00
ร้านค้าที่ราคาต่อรองรับกันได้	48	60.00
ร้านค้าที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	8	10.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อกระจกโพลตจากทางห้างฯ คือ ร้านค้ามีกระจกให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ร้านค้ามีกระจกที่มีคุณภาพ และร้านค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 71.25 เท่ากัน และร้านค้ามีชื่อเสียงมานาน ร้านค้าที่ตั้งอยู่ที่ไปมาสะดวกและร้านค้าที่ราคาต่อรองรับกันได้ร้อยละ 60.00 เท่ากัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้ากระจกก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	56	70.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	24	30.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70.00 และไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 30.00

ตารางที่ 24 แสดงวิธีการในการชำระเงินให้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992)

วิธีการในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	42	52.50
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อภายใน 7 วัน	3	3.75
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อภายใน 15 วัน	5	6.25
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อภายใน 1 เดือน	37	46.25

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินให้แก่ห้างฯ ด้วยเงินสด ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ชำระเงินด้วยเงินเชื่อภายใน 1 เดือน ร้อยละ 46.25 และชำระเงินด้วยเงินเชื่อภายใน 15 วัน ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 25 แสดงการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกร้านค้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	
			จำนวน	ร้อยละ
ชื่อจากห้างๆ เท่านั้น	42	52.50	42	52.50
ชื่อจากร้านค้าอื่นด้วย			38	47.50
บริษัท ห้างกระจกต้งน้ำ จำกัด	10	12.50		
บริษัท เกียรติสยาม จำกัด	11	13.75		
ดีดี อลูมิเนียม	3	3.75		
ศูนย์กระจกเชียงใหม่	5	6.25		
บริษัท เชียงใหม่เกษม จำกัด	2	2.50		
ร้านนำชัย	1	1.25		
พี.ซี อลูมิเนียม	1	1.25		
น้ำปิงอลูมิเนียม	1	1.25		
ร้านกระจก ฮั่วเซียงล้ง	1	1.25		
เฮือนแก้ว	1	1.25		
ห.จ.ก. อินทรอลูมิเนียม	1	1.25		
สมมิตร	1	1.25		
รวม	80	100.00	80	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า การเลือกร้านค้าที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ชื่อจากห้างๆ เท่านั้น ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ชื่อจากร้านค้าอื่นด้วย ร้อยละ 47.50 ได้แก่ บริษัท เกียรติสยาม จำกัด ร้อยละ 13.75 บริษัท ห้างกระจกต้งน้ำ จำกัด ร้อยละ 12.50 และศูนย์กระจก เชียงใหม่ ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 26 แสดงสัดส่วนการซื้อกระจกโพลตจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992)

สัดส่วนการซื้อกระจกโพลต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ร้อยละ 50	5	6.25
ร้อยละ 50 - 59	17	21.25
ร้อยละ 60 - 69	8	10.00
ร้อยละ 70 - 79	8	10.00
ร้อยละ 80 - 89	6	7.50
ร้อยละ 90 ขึ้นไป	36	45.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการซื้อกระจกโพลตจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) ร้อยละ 90 ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีสัดส่วนร้อยละ 50-59 คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสัดส่วนการซื้อกระจกโพลตจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ ร้อยละ 60 - 69 และร้อยละ 70 - 79 คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสคุณท์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร และประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)
รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)
ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)
บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า	3.57 (มาก)	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.79 (มาก)	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลด์ จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.43 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.57 (มาก)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)
มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.14 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.47 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลด์ จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีผลโดยรวมในระดับสำคัญ ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)	3.69 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ กระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	2.43 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	2.71 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	2.93 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)
พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.86 (มาก)	4.33 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.13 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีผลในระดับสำคัญน้อย

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความต้องการของลูกค้า	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิต สินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.59 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบาย ของรัฐบาล	2.86 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ภาวะการแข่งขันของกิจการ	3.07 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.46 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีผลโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และภาวะการแข่งขันของกิจการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะการแข่งขันของกิจการมีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยภายในองค์กร	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
การดำเนินงานภายในองค์กร	3.14 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กร มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กร มีผลในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งในระดับสำคัญมาก

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจก โพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ตำแหน่ง		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ	3.29 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)
ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกตำแหน่งในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีผลโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่นในมีผลระดับสำคัญมาก ด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน	3.78 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)
บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า	3.67 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	3.84 (มาก)
ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของกระจกโพลตได้มาตรฐาน รูปแบบกระจกมีความหลากหลาย ความหนาของกระจกมีความหลากหลาย บริการรับสั่งตัดกระจกเป็นแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลด จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ การซื้อ	3.44 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ สินค้า	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	3.69 (มาก)
มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	3.22 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็น ประจำ	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.48 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลด จากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีผลโดยรวมระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีราคาที่สามารถต่อรองได้มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ

การซื้อ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย	3.78 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	3.69 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.22 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.67 (มาก)	4.11 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ได้แก่มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีในระดับสำคัญปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปีในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	2.67 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.09 (น้อย)	2.47 (น้อย)
มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	2.67 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	2.78 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)
พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลในระดับสำคัญน้อยต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความต้องการของลูกค้า	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.09 (มาก)	3.51 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิต สินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบาย ของรัฐบาล	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ภาวะการแข่งขันของกิจการ	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.93 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และภาวะการแข่งขันของกิจการ มีผลในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความต้องการของลูกค้า มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี ในระดับสำคัญมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยภายในองค์กร	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
การดำเนินงานภายในองค์กร	3.56 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง และมีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และการดำเนินงานภายในองค์กรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการดำเนินงานภายในองค์กร มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับห้างฯ	3.00 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ	3.22 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงประสบการณ์ ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีผลโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับห้างฯ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี, 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีในระดับสำคัญมาก และปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับห้างฯ และการนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประสบการณ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ	3.67 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น	3.11 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)
ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกโพลิตจากห้างฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงประสบการณ์ โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 1-2 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ปัจจัยย่อยด้านชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ 3-4 ปี ปัจจัยย่อยด้านแนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 43 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการแปลผลและค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้จัดการทั่วไป	รูปแบบกระจกมี ความหลากหลาย (ระดับมาก, 4.00)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ระดับมาก, 3.93)	มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวก ต่อการใช้บริการ (ระดับมาก, 3.86)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 3.86)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	บริการรับสั่งตัด กระจกเป็นแบบ ต่างๆ ตามความ ต้องการของ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.25)	ระดับราคามี ความหลากหลาย ตามคุณภาพ สินค้า (ระดับมาก, 4.08)	มีทางเข้า-ออก สะดวก, กระบวนการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ระดับมาก, 4.08)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.33)
เจ้าของกิจการ	รูปแบบกระจกมี ความหลากหลาย (ระดับมาก, 4.13)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ, ระดับราคามี ความหลากหลาย ตามคุณภาพ สินค้า (ระดับมาก, 3.83)	มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวก ต่อการใช้บริการ (ระดับมาก, 3.96)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 3.63)

ตารางที่ 44 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามการแปลผล และค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	ปัจจัยอื่น ๆ			
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยระหว่างบุคคล	ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ผู้จัดการทั่วไป	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 4.00)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (ระดับปานกลาง, 3.43)	การนำเสนอสินค้าของพนักงานของห้างฯ (ระดับมาก, 3.71)	ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ระดับปานกลาง, 3.43)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 4.17)	การดำเนินงานภายในองค์กร (ระดับมาก, 3.67)	การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (ระดับมาก, 3.83)	แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ (ระดับมาก, 3.83)
เจ้าของกิจการ	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 3.94)	การดำเนินงานภายในองค์กร (ระดับปานกลาง, 3.28)	การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (ระดับมาก, 3.89)	ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ระดับมาก, 3.63)

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดตามการแปลผลและค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ประสบการณ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
น้อยกว่า 1 ปี	รูปแบบกระจกมี ความหลากหลาย ,ความหนาของ กระจกมีความ หลากหลาย (ระดับมาก, 4.00)	ระดับราคามี ความหลากหลาย ตามคุณภาพ สินค้า (ระดับมาก, 4.00)	มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวก ต่อการใช้บริการ (ระดับมาก, 3.89)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.00)
1-2 ปี	คุณภาพของ กระจกโฟลตได้ มาตรฐาน, ความ หนาของกระจกมี ความหลากหลาย (ระดับมาก, 4.33)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ระดับมาก, 4.56)	มีทำเลที่ตั้งที่ดี สามารถหาได้ง่าย กระบวนการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ระดับมาก, 4.11)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.00)
3-4 ปี	บริการรับสั่งตัด กระจกเป็นแบบ ต่างๆ ตามความ ต้องการของ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.27)	ระดับราคามี ความหลากหลาย ตามคุณภาพ สินค้า (ระดับมาก, 4.09)	มีทางเข้า-ออก สะดวก (ระดับมาก, 4.09)	พนักงานขายมี ความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 4.09)
4 ปีขึ้นไป	รูปแบบกระจกมี ความหลากหลาย (ระดับมาก, 4.12)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ระดับมาก, 3.78)	มีเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวก ต่อการใช้บริการ (ระดับมาก, 3.94)	พนักงานขายมี ความรู้ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สินค้า, พนักงาน ขายมีความเอาใจใส่ ลูกค้า (ระดับมาก, 3.63)

ตารางที่ 46 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามการแปลผล และค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ

ประสบการณ์	ปัจจัยอื่น ๆ			
	ด้านสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยระหว่างบุคคล	ปัจจัยเฉพาะบุคคล
น้อยกว่า 1 ปี	ความต้องการของลูกค้า, ภาวะการแข่งขันของกิจการ (ระดับมาก, 3.78)	การดำเนินงานภายในองค์กร (ระดับมาก, 3.56)	การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (ระดับมาก, 3.56)	แนวโน้มที่จะชอบหรือสนใจในตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ (ระดับมาก, 3.67)
1-2 ปี	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 3.89)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (ระดับปานกลาง, 3.22)	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ (ระดับมาก, 3.78)	ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ระดับมาก, 3.78)
3-4 ปี	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 4.64)	การดำเนินงานภายในองค์กร (ระดับปานกลาง, 3.27)	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างฯ (ระดับมาก, 3.91)	ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ระดับมาก, 3.73)
4 ปีขึ้นไป	ความต้องการของลูกค้า (ระดับมาก, 3.90)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร, การดำเนินงานภายในองค์กร (ระดับปานกลาง, 3.31)	การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย (ระดับมาก, 3.90)	ชอบห้างฯ มากกว่าผู้ขายรายอื่น (ระดับมาก, 3.61)

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992)

จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของกระจกโพลตไม่ได้มาตรฐาน	5 (6.25)	4 (5)	13 (16.25)	45 (56.25)	13 (16.25)	2.29 (น้อย)
มีรูปแบบกระจกให้เลือกน้อย	2 (2.5)	4 (5)	20 (25)	36 (45)	18 (22.5)	2.20 (น้อย)
พนักงานของห้างฯ ตัดกระจกผิดขนาดไม่ตรงตามความต้องการ	0 (0.00)	7 (8.75)	16 (20)	34 (42.5)	23 (28.75)	2.09 (น้อย)
พนักงานขายไม่มีความเอาใจใส่กับลูกค้า	0 (0.00)	5 (6.25)	15 (18.75)	43 (53.75)	17 (21.25)	2.10 (น้อย)
พนักงานขายอธิบายไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก	1 (1.25)	4 (5)	11 (13.75)	39 (48.75)	25 (31.25)	1.96 (น้อย)
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.00)	4 (5)	22 (27.5)	32 (40)	22 (27.5)	2.10 (น้อย)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	3 (3.75)	27 (33.75)	23 (28.75)	27 (33.75)	2.08 (น้อย)
ไม่ให้ส่วนลด หรือไม่ลดราคา	2 (2.5)	5 (6.25)	26 (32.5)	25 (31.25)	22 (27.5)	2.25 (น้อย)
ร้านค้ากระจกมีทำเลที่ตั้งที่หาได้ลำบาก	1 (1.25)	2 (2.5)	28 (35)	28 (35)	21 (26.25)	2.18 (น้อย)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	0 (0.00)	5 (6.25)	33 (41.25)	19 (23.75)	23 (28.75)	2.25 (น้อย)
บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	1 (1.25)	9 (11.25)	20 (25)	32 (40)	18 (22.5)	2.29 (น้อย)
ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	1 (1.25)	8 (10)	25 (31.25)	20 (25)	26 (32.5)	2.23 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.17 (น้อย)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัญหาโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างฯ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.17) โดยปัญหาทุกด้านมีปัญหาน้อยเช่นกัน ได้แก่ คุณภาพของกระจกโฟลตไม่ได้มาตรฐาน และบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่ให้ส่วนลด หรือไม่ลดราคา และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ (2 ราย)
2. พนักงานเช็คสินค้าควรตรวจสอบให้รอบคอบ กรณีจัดส่งสินค้าผิดความต้องการ (1 ราย)
3. บริการจัดส่งสินค้าล่าช้าในบางครั้ง (1 ราย)
4. ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้า หรือจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น (1 ราย)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved