

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดีของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 381 ราย และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย วัดระดับความสำคัญที่ผลต่อการตัดสินใจโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.12 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 47.77 มีระดับกับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 43.83 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 58.01 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.29 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 39.63 ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 34.12 โดยมีจำนวนโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีในห้องพัก 1 เครื่อง ร้อยละ 41.21

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทนทาน รองลงมาคือคุณภาพของภาพและเสียง

**ปัจจัยด้านราคา** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ คัดป้ายราคาชัดเจน

**ปัจจัยด้านสถานที่** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก

**ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ เท่ากัน รองลงมาคือ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านคน** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ**  
**ของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามเพศ อายุ**  
**จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย**

**3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า**  
**ต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ ความทนทาน และคุณภาพของภาพและเสียง

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านสถานที่** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

**ปัจจัยด้านคน** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

**3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ

และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้งานง่าย

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านสถานที่** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 35-44 ปีในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

**ปัจจัยด้านคน** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

**3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพ

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 และ 5 คนคนขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านสถานที่** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไปในระดับมาก ได้แก่ ของแถม เช่น ชุดโฮมเรียมเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี และทองคำ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านคน** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไปในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการแนะนำสินค้าและการพหวมสินค้ามีความน่าสนใจ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 5 คนขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

**3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก และบ้านแฝด ในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการรับประกัน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภท ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝดในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความทนทาน คุณภาพของภาพและเสียง

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภท ห้องเช่า/หอพัก ในระดับมาก ได้แก่ คัดป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ ผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านสถานที่** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ในระดับมาก ได้แก่ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภททาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และบ้านแฝด ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก และ ที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการซ่อมนอกสถานที่

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภททาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าที่น่าเชื่อถือ ชอบเข้าใจง่าย

**ปัจจัยด้านคน** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมพูดจาดีให้บริการรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องเช่า/หอพัก ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ดูทันสมัย มีบรรยากาศน่าสนใจ แสง สี เสียง และอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามประเภทห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) และอาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี เพื่อ ทดแทนทีวีเก่า ร้อยละ 39.90 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลซีดี คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 41.21 ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อโทรทัศน์ แอลซีดีเครื่องล่าสุด



ที่ซื้อคือ ยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 49.61 โดยมีเกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อสินค้า เพราะมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้อยละ 51.71 และเกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่าย คือ การบริการก่อนและหลังการขาย ร้อยละ 54.86 โดยโอกาสในการเลือกซื้อ คือ ช่วงเวลาปกติ (ตามความจำเป็น) ร้อยละ 50.13 ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดีที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี คือ 1 เครื่อง ร้อยละ 61.51

#### **ส่วนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

จากการศึกษา พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ วัสดุเปราะบาง ไม่ทนทาน ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม ร้อยละ 30.18

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้ ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 29.92

**ปัญหาด้านสถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ไม่มีบริการซ่อมนอกสถานที่ ร้อยละ 29.40

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีของแถม/ของแถมไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดได้ ร้อยละ 37.27

**ปัญหาด้านคน** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ พนักงานขายกล่าวโจมตี ยี่ห้อคู่แข่ง ก้าวร้าว ไม่สุภาพ ขาดข้อมูลที่แท้จริง ร้อยละ 37.01 รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่สาธิตการใช้งานสินค้า ร้อยละ 28.61

**ปัญหาด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ให้บริการล่าช้า หลายขั้นตอน รอนาน การแนะนำสินค้าและการพาทชมสินค้าไม่น่าสนใจ เท่ากัน ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ไม่ยอมให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ร้อยละ 22.05

**ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งร้านไม่เหมาะสมกับการขายสินค้า ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ สถานที่คับแคบ จัดไม่เป็นระเบียบ ค้นหาสินค้ายาก ร้อยละ 33.07

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรีชา ศิริโชค (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดของการศึกษานี้คือ ความทนทาน ในขณะที่ของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดของการศึกษานี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในขณะที่การศึกษา ของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้า

**ปัจจัยด้านสถานที่** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดของการศึกษานี้คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก ในขณะที่การศึกษา ของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

**ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญสูงสุดของการศึกษานี้คือ การโฆษณาสินค้าน่าเชื่อถือ ชอบ เข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่การศึกษา ของนฤมล หอม แก่นจันทร์ (2550) คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว และมีเครื่องโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีในที่อยู่อาศัยเพียง 1 เครื่อง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมทุกปัจจัยในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุดคือ ใช้งานง่าย และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนในระดับมากที่สุดคือ ความทนทาน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทที่อยู่เป็นห้องพัก/คอนโดมิเนียม(เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของภาพและเสียง
4. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัวในระดับมาก
5. ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก
6. ปัจจัยด้านคน พบว่าด้านพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัวในระดับมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในระดับมาก และประเภทที่อยู่อาศัยเป็นห้องพัก/คอนโดมิเนียม (เป็นเจ้าของ) ในระดับมากที่สุดคือ

8. เกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยคือ ฟังก์ชันการใช้งาน ส่วนเกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่ายน้อยคือ เป็นลูกค้าประจำ (สมาชิก) และพบว่าการซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ หรือเป็นของขวัญมีน้อย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านนี้เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และปัญหาที่พบมากที่สุดคือวัสดุประเภทบาง ไม่ทนทาน รูปลักษณ์ภายนอกไม่สวยงาม และระยะเวลาการรับประกันน้อยเกินไป

ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ทั้งคุณภาพของภาพและเสียง ตลอดจนรูปลักษณ์ของสินค้าที่แข็งแรงไม่เปราะบาง มีสีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย มีความหลากหลายของรุ่นที่จำหน่าย และมีระยะเวลาในการรับประกันที่นาน เช่น 2 ปี เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ขนาดเหมาะสม รองรับระบบความละเอียดสูง และประหยัดไฟ ตลอดจนความสว่างของจอเหมาะสม และมีระบบลนอมสายตา

สำหรับร้านค้าควรมีบริการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 7 วัน ตลอดจนการให้บริการติดตั้งตรงเวลารวดเร็ว

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านนี้ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหามากที่สุดคือไม่สามารถตรวจสอบราคาก่อนการซื้อและซ่อมได้ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และระยะเวลาการผ่อนสั้นเกินไป ทำให้จำนวนเงินผ่อนต้องงวดสูง

ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด โดยกำหนดราคาขาย ระยะเวลาผ่อนชำระนานและให้จำนวนผ่อนต่องวดต่ำ สามารถให้ลูกค้าตรวจสอบราคาก่อนการซื้อและซ่อมสินค้าได้ การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน โดยแสดงราคาตั้งขาย ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ นอกจากนี้ควรมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือกและในกรณีขายเชื่อให้ลูกค้า

และร้านค้า ควรแสดงป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งราคาขายเงินสด เงินผ่อน ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ และควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดียวกัน กับอัตราดอกเบี้ยภายในตลาด และต้องมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาดอยู่เสมอ

**ปัจจัยด้านสถานที่** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านนี้ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหามากที่สุดคือไม่มีที่จอดรถเพียงพอ พร้อมกับ พิจารณาถึงช่วงเวลาการเปิด-ปิดร้าน ไม่มีบริการซ่อมนอกสถานที่ และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องรับรอง ดังนั้นร้านค้าจึงควรคำนึงถึงและพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายเป็นสำคัญ โดยควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ห้องรับรอง มีพื้นที่ทดลองสินค้า และมีบริการซ่อมนอกสถานที่

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหาที่สุดคือ ไม่มีของ แถม/ของแถมไม่ตรงตามความต้องการ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดได้ และการส่งเสริมการขายซับซ้อน มีเงื่อนไขมาก เข้าใจยาก

ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม ลูกค้า หรือสามารถให้อิสระกับลูกค้าในการขอเปลี่ยนแปลงของแถมได้ในช่วงราคาที่เหมาะสม สำหรับร้านค้าควรจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าอย่างสม่ำเสมอ

**ปัจจัยด้านคน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหาที่สุดคือพนักงานขายกล่าวโจมตีคู่แข่ง กว้างร้าย ไม่สุภาพ ขาดข้อมูลที่แท้จริง พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ไม่สาธิตการใช้งาน สินค้า และพนักงานขายแต่งตัวไม่สุภาพ บุคลิกภาพไม่ดี

ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการแก่พนักงานในร้าน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถาม แก้ไขปัญหาหรือแนะนำสินค้าแก่ ลูกค้าได้ การอบรมให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรที่มีส่วนช่วยผลักดันความสำเร็จ ขององค์กร ควรมีการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงานที่ให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ เกิดขึ้น

สำหรับร้านค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้า สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความจริงใจและให้ข้อมูลที่แท้จริง และมี

ความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมพูดจาดี ให้บริการรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ นอกจากนั้นพนักงานต้องมีกิริยามารยาทที่ดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหามากที่สุดคือ ให้บริการล่าช้า หลายขั้นตอน รอนาน การแนะนำสินค้าและการพาทชมสินค้าไม่น่าสนใจ วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ไม่ยอมให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วไม่ให้ลูกค้ารอนาน ขั้นตอนการซื้อไม่ควรยุ่งยากซับซ้อน การรับสินค้าของลูกค้าควรดำเนินการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และมีการแนะนำสินค้าและการพาทชมสินค้ามีความน่าสนใจ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านนี้ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และพบปัญหามากที่สุดคือ การออกแบบตกแต่งร้านไม่เหมาะสมกับการขายสินค้า สถานที่คับแคบ จัดไม่เป็นระเบียบ ค้นหาสินค้ายาก และสถานที่มีอุณหภูมิร้อน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก แสงไฟมืด ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ เพื่อให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร สถานที่ขายสินค้าควรให้มีความสะอาด เรียบร้อย มีการจัดเป็นสัดส่วนชัดเจน และดูทันสมัย จัดบรรยากาศน่าสนใจ เช่น ระบบแสง สี เสียง และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนั้นควรมีการบริการเครื่องดื่มฟรี และอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น