

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของบ้านในโครงการบ้านจัดสรรจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 20 - 29 ปี | 17 | 8.5 |
| 30 - 39 ปี | 84 | 42.0 |
| 40 - 49 ปี | 70 | 35.0 |
| 50 ปีขึ้นไป | 29 | 14.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 35.0 อายุ 50 – 59 ปี ร้อยละ 12.5 อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 8.5 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------------|
| รับราชการ | 29 | 14.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 25.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 75 | 37.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 42 | 21.0 |
| อื่น ๆ | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ทำสวน รับจ้าง ข้าราชการบำนาญ

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.0 รับราชการ ร้อยละ 14.5 และอาชีพ ทำสวน รับจ้าง และข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 88 | 44.0 |
| 20,000 - 30,000 บาท | 57 | 28.5 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 33 | 16.5 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 22 | 11.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 16.5 สูงกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| เป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย | 138 | 69.0 |
| มุ่งประโยชน์ใช้สอย | 172 | 86.0 |
| เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน | 95 | 47.5 |
| เพิ่มความสว่าง ใช้เวลาเลือกน้อย | 3 | 1.5 |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 86.0 รองลงมาเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 69.0 เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 47.5 และ เพิ่มความสว่าง ใช้เวลาเลือกน้อย ร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ
กระจกประกอบสำเร็จ

| แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| สอบถามจากร้านค้าโดยตรง | 140 | 70.0 |
| สอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ | 38 | 19.0 |
| เพื่อนแนะนำ | 79 | 39.5 |
| โฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 7 | 3.5 |
| ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง | 60 | 30.0 |

หมายเหตุ : เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลในการเลือกซื้อกระจก
ประกอบสำเร็จจากการสอบถามร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ
39.5 ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 30.0 สอบถามจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของ
โครงการ ร้อยละ 19.0 และโฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------------|
| ตัดสินใจด้วยตัวเอง | 54 | 27.0 |
| บุคคลในครอบครัว | 139 | 69.5 |
| ผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ | 7 | 3.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อย
ละ 27.0 และ ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการตัดสินใจซื้อ
กระจกประกอบสำเร็จ

| ลักษณะในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง | 54 | 27.0 |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว | 140 | 70.0 |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมา หรือ เจ้าของโครงการ | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการตัดสินใจซื้อโดยทำ
การตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ
27.0 และ ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กระจกประกอบ สำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวน รวม | ค่า เฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ ที่ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียง ของร้านค้า | 9 (4.5) | 49 (24.5) | 95 (47.5) | 46 (23.0) | 1 (0.5) | 200 | 3.09 (ปานกลาง) | 9 |
| 2. วัสดุที่นำมาใช้ เป็นวัสดุที่มี คุณภาพดี | 170 (85.0) | 21 (10.5) | 8 (4.0) | 1 (0.5) | - | 200 | 4.80 (มากที่สุด) | 2 |
| 3. สินค้ามีความ ทนทาน มีอายุการ ใช้งานที่ยาวนาน | 172 (86.0) | 22 (11.0) | 6 (3.0) | - | - | 200 | 4.83 (มากที่สุด) | 1 |
| 4. เป็นร้านค้าที่ เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จัก | 20 (10.0) | 33 (16.5) | 77 (38.5) | 60 (30.0) | 10 (5.0) | 200 | 2.97 (ปานกลาง) | 10 |
| 5. สินค้ามีหลาย รูปแบบให้เลือก | 31 (15.5) | 129 (64.5) | 37 (18.5) | 3 (1.5) | - | 200 | 3.94 (มาก) | 7 |
| 6. สินค้ามีหลาย ขนาดให้เลือก | 33 (16.5) | 121 (60.5) | 44 (22.0) | 2 (1.0) | - | 200 | 3.93 (มาก) | 8 |
| 7. ช่างมีความ ชำนาญในการ ทำงาน | 162 (81.0) | 31 (15.5) | 6 (3.0) | 1 (0.5) | - | 200 | 4.77 (มากที่สุด) | 3 |
| 8. ช่างมีความรู้ และความสามารถ ในการแนะนำ สินค้า | 157 (78.5) | 39 (19.5) | 2 (1.0) | 1 (0.5) | 1 (0.5) | 200 | 4.75 (มากที่สุด) | 4 |

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กระจกประกอบ สำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวน รวม | ค่า เฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ ที่ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 9. มีการให้ คำแนะนำด้านการ ใช้งาน และการ ดูแลรักษา | 129 (64.5) | 57 (28.5) | 12 (6.0) | 1 (0.5) | 1 (0.5) | 200 | 4.56 (มากที่สุด) | 5 |
| 10. มีการ รับประกันอุปกรณ์ ที่นำมาใช้ประกอบ | 115 (57.5) | 57 (28.5) | 25 (12.5) | 3 (1.5) | - | 200 | 4.42 (มาก) | 6 |
| 11. มีบริการหลัง การขาย | 132 (66.0) | 50 (25.0) | 16 (8.0) | 2 (1.0) | - | 200 | 4.56 (มากที่สุด) | 5 |

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.80) ช่างมีความชำนาญในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา และมีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากคือ มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางคือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่เปิดมานานเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวนรวม | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|---------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. มีหลายระดับราคาให้เลือก | 25 (12.5) | 102 (51.0) | 63 (31.5) | 10 (5.0) | - | 200 | 3.71 (มาก) | 5 |
| 2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น | 26 (13.0) | 108 (54.0) | 65 (32.5) | 1 (0.5) | - | 200 | 3.80 (มาก) | 4 |
| 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 168 (84.0) | 18 (9.0) | 12 (6.0) | 2 (1.0) | - | 200 | 4.76 (มากที่สุด) | 1 |
| 4. มีการให้เครดิต | 83 (41.5) | 71 (35.5) | 35 (17.5) | 11 (5.5) | - | 200 | 4.13 (มาก) | 3 |
| 5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก | 87 (43.5) | 80 (40.0) | 29 (14.5) | 4 (2.0) | - | 200 | 4.25 (มาก) | 2 |

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.76) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือมีการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกระทงประกอบ สำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวน รวม | ค่า เฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ ที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. ร้านค้ามีหลาย สาขา | 6 (3.0) | 25 (12.5) | 49 (24.5) | 96 (48.0) | 24 (12.0) | 200 | 2.47 (น้อย) | 4 |
| 2. ติดต่อร้านค้าได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น | 70 (35.0) | 90 (45.0) | 34 (17.0) | 6 (3.0) | - | 200 | 4.12 (มาก) | 3 |
| 3. ร้านค้าอยู่ใน แหล่งชุมชน หา ง่าย เดินทางไป - มาสะดวก | 99 (49.5) | 73 (36.5) | 27 (13.5) | 1 (0.5) | - | 200 | 4.35 (มาก) | 2 |
| 4. ร้านค้ามีที่จอด รถเพียงพอ | 149 (74.5) | 30 (15.0) | 16 (8.0) | 5 (2.5) | - | 200 | 4.62 (มากที่สุด) | 1 |

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาจ่าย เดินทางไป – มาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อย คือ ร้านค้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวนรวม | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|---------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. มีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น เป็นต้น | 1 (0.5) | 18 (9.0) | 22 (11.0) | 66 (33.0) | 93 (46.5) | 200 | 1.84 (น้อย) | 10 |
| 2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล เป็นต้น | 1 (0.5) | 11 (5.5) | 14 (7.0) | 35 (17.5) | 139 (69.5) | 200 | 1.50 (น้อย) | 11 |
| 3. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก | 5 (2.5) | 52 (26.0) | 86 (43.0) | 54 (27.0) | 3 (1.5) | 200 | 3.01 (ปานกลาง) | 8 |
| 4. การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา/เจ้าของโครงการ | 7 (3.5) | 30 (15.0) | 54 (27.0) | 104 (52.0) | 5 (2.5) | 200 | 2.65 (ปานกลาง) | 9 |
| 5. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า | 132 (66.0) | 55 (27.5) | 9 (4.5) | 2 (1.0) | 2 (1.0) | 200 | 4.57 (มากที่สุด) | 3 |
| 6. มีการลดราคา | 91 (45.5) | 90 (45.0) | 13 (6.5) | 4 (2.0) | 2 (1.0) | 200 | 4.32 (มาก) | 4 |
| 7. มีการให้ของแถม | 21 (10.5) | 47 (23.5) | 102 (51.0) | 28 (14.0) | 2 (1.0) | 200 | 3.29 (ปานกลาง) | 6 |

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวนรวม | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|---------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 8. พนักงานขายมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า | 157 (78.5) | 28 (14.0) | 11 (5.5) | 2 (1.0) | 2 (1.0) | 200 | 4.69 (มากที่สุด) | 2 |
| 9. เจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ | 94 (47.0) | 67 (33.5) | 32 (16.0) | 7 (3.5) | - | 200 | 4.24 (มาก) | 5 |
| 10. อรรถาศัยของพนักงานขาย | 164 (82.0) | 29 (14.5) | 6 (3.0) | 1 (0.5) | - | 200 | 4.78 (มากที่สุด) | 1 |
| 11. มีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่าง | 24 (12.0) | 35 (17.5) | 87 (43.5) | 53 (26.5) | 1 (0.5) | 200 | 3.14 (ปานกลาง) | 7 |

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.32) และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ มีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จแล้วให้ดูเป็นตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.14) การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับน้อยคือ มีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

(ค่าเฉลี่ย 1.84) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล (ค่าเฉลี่ย 1.50)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจรรยาบรรณประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจรรยาบรรณประกอบสำเร็จ

| ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจรรยาบรรณประกอบสำเร็จ | ระดับความสำคัญ | | | | | จำนวนรวม | ค่าเฉลี่ย (แปดผล) | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|-------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม | 174 (87.0) | 16 (8.0) | 10 (5.0) | - | - | 200 | 4.82 (มากที่สุด) | 1 |
| 2. ราคา (Price) เช่น การให้เครดิต | 90 (45.0) | 69 (34.5) | 38 (19.0) | 3 (1.5) | - | 200 | 4.23 (มาก) | 3 |
| 3. การจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านค้า ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ | 135 (67.5) | 42 (21.0) | 19 (9.5) | 3 (1.5) | 1 (0.5) | 200 | 4.54 (มากที่สุด) | 2 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการให้ส่วนลด มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ | 86 (43.0) | 78 (39.0) | 28 (14.0) | 6 (3.0) | 2 (1.0) | 200 | 4.20 (มาก) | 4 |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในการเลือกซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเป้าหมายในการเลือกซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| เป้าหมายในการเลือกซื้อ เครื่องประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย | 10 (58.80) | 54 (64.30) | 55 (78.60) | 19 (65.50) | 138 (69.00) |
| มุ่งประโยชน์ใช้สอย | 15 (88.20) | 72 (85.70) | 63 (90.00) | 22 (75.90) | 172 (86.00) |
| เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน | 7 (41.20) | 30 (35.70) | 38 (54.30) | 20 (69.00) | 95 (47.50) |
| เพิ่มความสว่าง/ใช้เวลาเลือกน้อย | - | - | 1 (1.40) | 2 (6.90) | 3 (1.50) |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ โดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 88.20 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 58.80 และ เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 41.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจก ประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 64.30 และ เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 35.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจก ประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 78.60 เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 54.30 และเพื่อเพิ่มความสว่างและใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย ร้อยละ 1.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจก ประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 75.90 รองลงมาคือ เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 72.00 เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 64.00 และเพื่อเพิ่มความสว่างและใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย ร้อยละ 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ
กระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ กระจกประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | รวม N = 200 |
|------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| | 20 – 29 ปี n = 17 | 30 – 39 ปี n = 84 | 40 – 49 ปี n = 70 | 50 ปีขึ้นไป n = 29 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| สอบถามจากร้านค้าโดยตรง | 14 (82.40) | 68 (81.00) | 49 (70.00) | 9 (31.00) | 140 (70.00) |
| สอบถามจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของ โครงการ | - | 15 (17.90) | 16 (22.90) | 7 (24.10) | 38 (19.00) |
| เพื่อนแนะนำ | 13 (76.50) | 40 (47.60) | 21 (30.00) | 5 (17.20) | 79 (39.50) |
| โฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น | 1 (5.90) | 3 (3.60) | 1 (1.40) | 2 (6.90) | 7 (3.50) |
| ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของ ตัวเอง | 2 (11.80) | 11 (13.10) | 29 (41.40) | 18 (62.10) | 60 (30.00) |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 82.40 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 76.50 ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 11.80 และโฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 5.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามร้านค้าเองโดยตรง ร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 47.60 สอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 17.90 ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 13.10 และโฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามจากร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ

ของตัวเอง ร้อยละ 41.40 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.00 สอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 22.90 และโฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 1.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 62.10 รองลงมาคือ การสอบถามจากร้านค้าเองโดยตรง ร้อยละ 31.00 การสอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 24.10 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 17.20 และโฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 6.90

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระจกประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ตัดสินใจด้วยตัวเอง | 7 (41.20) | 27 (32.10) | 15 (21.40) | 5 (17.20) | 54 (27.00) |
| บุคคลในครอบครัว | 10 (58.80) | 55 (65.50) | 50 (71.40) | 23 (79.30) | 138 (69.00) |
| ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ | - | 1 (1.20) | 5 (7.10) | 1 (3.40) | 7 (3.50) |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 58.80 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 41.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 65.50 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 32.10 และ ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 1.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 71.40 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ

21.40 และผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 7.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 17.20 และผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 3.40

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 20 – 29 ปี n = 17 | 30 – 39 ปี n = 84 | 40 – 49 ปี n = 70 | 50 ปีขึ้นไป n = 29 | รวม N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง | 6 (35.30) | 26 (31.00) | 17 (24.30) | 5 (17.20) | 54 (27.00) |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว | 11 (64.70) | 56 (66.70) | 50 (71.40) | 23 (79.30) | 140 (70.00) |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ | - | 2 (2.40) | 3 (4.30) | 1 (3.40) | 6 (3.00) |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยการตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 64.70 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 35.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยการตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.00 และตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่นผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 2.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยการตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วย

ตัวเอง ร้อยละ 24.30 และตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจก ประกอบสำเร็จโดยการตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 17.20 และตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 3.40

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 20 – 29 ปี n = 17 | 30 – 39 ปี n = 84 | 40 – 49 ปี n = 70 | 50 ปีขึ้นไป n = 29 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ความมีชื่อเสียงของร้านค้า | 3.29 (ปานกลาง) | 3.05 (ปานกลาง) | 3.07 (ปานกลาง) | 3.17 (ปานกลาง) | 3.10 (ปานกลาง) |
| วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี | 4.82 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| สินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | 4.71 (มากที่สุด) | 4.88 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) | 4.83 (มากที่สุด) | 4.83 (มากที่สุด) |
| เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานานเป็นที่รู้จัก | 3.12 (ปานกลาง) | 2.81 (ปานกลาง) | 3.06 (ปานกลาง) | 3.10 (ปานกลาง) | 2.97 (ปานกลาง) |
| สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก | 4.12 (มาก) | 3.93 (มาก) | 4.01 (มาก) | 3.69 (มาก) | 3.94 (มาก) |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 4.12 (มาก) | 3.95 (มาก) | 3.97 (มาก) | 3.62 (มาก) | 3.93 (มาก) |
| ช่างมีความชำนาญในการทำงาน | 4.53 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) |
| ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า | 4.59 (มากที่สุด) | 4.79 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา | 4.47 (มาก) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.59 (มากที่สุด) | 4.41 (มาก) | 4.56 (มากที่สุด) |
| มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ | 4.47 (มาก) | 4.39 (มาก) | 4.47 (มาก) | 4.34 (มาก) | 4.42 (มาก) |
| มีบริการหลังการขาย | 4.65 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) | 4.41 (มาก) | 4.56 (มากที่สุด) |

จากตารางที่ 17 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งาน และการดูแลรักษา และมีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่เปิดมานานเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก และมีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่เปิดมานานเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการ

ทำงาน ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก และมีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่เปิดมานานเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน และช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้าในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ และมีบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องเป็นร้านค้าที่เก่าแก่เปิดมานานเป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|----------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.82 (มาก) | 3.69 (มาก) | 3.63 (มาก) | 3.90 (มาก) | 3.71 (มาก) |
| ราคาถูกกว่าร้านอื่น | 3.94 (มาก) | 3.81 (มาก) | 3.74 (มาก) | 3.79 (มาก) | 3.80 (มาก) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.65 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.59 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีการให้เครดิต | 4.18 (มาก) | 4.26 (มาก) | 4.19 (มาก) | 3.59 (มาก) | 4.13 (มาก) |
| มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก | 4.29 (มาก) | 4.45 (มาก) | 4.20 (มาก) | 3.76 (มาก) | 4.25 (มาก) |

จากตารางที่ 18 พบว่าในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ร้านค้ามีหลายสาขา | 2.88 (ปานกลาง) | 2.45 (น้อย) | 2.39 (น้อย) | 2.45 (น้อย) | 2.47 (น้อย) |
| ติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น | 4.06 (มาก) | 4.17 (มาก) | 4.14 (มาก) | 3.97 (มาก) | 4.12 (มาก) |
| ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย เดินทางไป - มาสะดวก | 4.35 (มาก) | 4.42 (มาก) | 4.39 (มาก) | 4.07 (มาก) | 4.35 (มาก) |
| ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอ | 4.29 (มาก) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.63 (มากที่สุด) | 4.38 (มากที่สุด) | 4.62 (มากที่สุด) |

จากตารางที่ 19 พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้เลือกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย เดินทางไป – มาสะดวกในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย เดินทางไป – มาสะดวกในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย เดินทางไป – มาสะดวกในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 ปีขึ้นไป | รวม |
| | n = 17 | n = 84 | n = 70 | n = 29 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น | 2.47 (น้อย) | 1.64 (น้อย) | 1.74 (น้อย) | 2.28 (น้อย) | 1.84 (น้อย) |
| การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล เป็นต้น | 1.94 (น้อย) | 1.32 (น้อยที่สุด) | 1.47 (น้อยที่สุด) | 1.83 (น้อย) | 1.50 (น้อย) |
| การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก | 3.59 (มาก) | 3.00 (ปานกลาง) | 2.94 (ปานกลาง) | 2.86 (ปานกลาง) | 3.01 (ปานกลาง) |
| การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา / เจ้าของโครงการ | 2.76 (ปานกลาง) | 2.52 (ปานกลาง) | 2.74 (ปานกลาง) | 2.72 (ปานกลาง) | 2.65 (ปานกลาง) |
| มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า | 4.59 (มากที่สุด) | 4.58 (มากที่สุด) | 4.69 (มากที่สุด) | 4.21 (มาก) | 4.57 (มากที่สุด) |
| มีการลดราคา | 4.29 (มาก) | 4.40 (มาก) | 4.40 (มาก) | 3.90 (มาก) | 4.32 (มาก) |
| มีการให้ของแถม | 3.41 (ปานกลาง) | 3.23 (ปานกลาง) | 3.30 (ปานกลาง) | 3.34 (ปานกลาง) | 3.29 (ปานกลาง) |
| พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า | 4.59 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.71 (มากที่สุด) | 4.45 (มาก) | 4.68 (มากที่สุด) |
| เจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ | 4.12 (มาก) | 4.18 (มาก) | 4.29 (มาก) | 4.38 (มาก) | 4.24 (มาก) |
| อธยาศัยของพนักงานขาย | 4.88 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) | 4.78 (มากที่สุด) |
| มีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่าง | 4.00 (มาก) | 3.01 (ปานกลาง) | 3.04 (ปานกลาง) | 3.24 (ปานกลาง) | 3.14 (ปานกลาง) |

จากตารางที่ 20 พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีการลดราคา เจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือ และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ และมีการให้ของแถมในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศลให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคา และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ และมีการให้ของแถมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศลให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคา และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศลให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า มีการลดราคา พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และเจ้าของร้าน

เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศลให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเป้าหมายในการเลือกซื้อกระทงประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| เป้าหมายในการเลือกซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 -30,000 บาท n = 57 | 30,001 -40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย | 52 (59.10) | 44 (77.20) | 24 (72.70) | 18 (81.80) | 138 (69.00) |
| มุ่งประโยชน์ใช้สอย | 73 (83.00) | 49 (86.00) | 29 (87.90) | 21 (95.50) | 172 (86.00) |
| เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน | 34 (38.60) | 31 (54.40) | 17 (51.50) | 13 (59.10) | 95 (47.50) |
| เพื่อเพิ่มความสว่างใช้เวลาเลือกซื้อน้อย | 3 (3.40) | - | - | - | 3 (1.50) |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระทงประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 59.10 เพื่อต่อเติมบางส่วน ของบ้าน ร้อยละ 38.60 และเพื่อเพิ่มความสว่าง ใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย ร้อยละ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 77.20 และเพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 54.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 87.90 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 72.70 และ เพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 51.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จโดยมุ่งประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 81.80 และเพื่อต่อเติมบางส่วนของบ้าน ร้อยละ 59.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ
กระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 - 30,000 บาท n = 57 | 30,001 -40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| สอบถามจากร้านค้าโดยตรง | 65 (73.90) | 44 (77.20) | 22 (66.70) | 9 (40.90) | 140 (70.00) |
| สอบถามจากผู้รับเหมา/เจ้าของโครงการ | 17 (19.30) | 12 (21.10) | 4 (12.10) | 5 (22.70) | 38 (19.00) |
| เพื่อนแนะนำ | 45 (51.10) | 21 (36.80) | 11 (33.30) | 2 (9.10) | 79 (39.50) |
| โฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น | 6 (6.80) | 1 (1.80) | - | - | 7 (3.50) |
| ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง | 10 (11.40) | 20 (35.10) | 16 (48.50) | 14 (63.60) | 60 (30.00) |

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามจากร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 73.90 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 51.10 สอบถามจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 19.30 ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 11.40 และโฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 6.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามจากร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 36.80 ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 35.10 สอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 21.10 และโฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 1.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากการสอบถามจากร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 48.50 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 33.30 และสอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 12.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อของตัวเอง ร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ สอบถามจากร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 40.90 สอบถามจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 22.70 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | สูงกว่า 40,000 บาท | รวม |
| | n = 88 | n = 57 | n = 33 | n = 22 | N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ตัดสินใจด้วยตัวเอง | 26 (29.50) | 17 (29.80) | 7 (21.20) | 4 (18.20) | 54 (27.00) |
| บุคคลในครอบครัว | 59 (67.00) | 39 (68.40) | 25 (75.80) | 16 (72.70) | 139 (69.50) |
| ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ | 3 (3.40) | 1 (1.80) | 1 (3.00) | 2 (9.10) | 7 (3.50) |

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 29.50 และผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ ร้อยละ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 29.80 และผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 1.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 21.20 และผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 72.70 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 18.20 และผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประกอบสำเร็จ ร้อยละ 9.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | สูงกว่า 40,000 บาท | รวม |
| | n = 88 | n = 57 | n = 33 | n = 22 | N = 200 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง | 25 (28.40) | 18 (31.60) | 8 (24.20) | 3 (13.60) | 54 (27.00) |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลในครอบครัว | 59 (67.00) | 39 (68.40) | 25 (75.80) | 17 (77.30) | 140 (70.00) |
| ตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ | 4 (4.50) | - | - | 2 (9.10) | 6 (3.00) |

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 28.40 และตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 24.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จร่วมกับบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 77.30 รองลงมา

คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 13.60 และตัดสินใจซื้อร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 - 30,000 บาท n = 57 | 30,001 - 40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ความมีชื่อเสียงของร้านค้า | 3.15 (ปานกลาง) | 3.05 (ปานกลาง) | 2.97 (ปานกลาง) | 3.18 (ปานกลาง) | 3.10 (ปานกลาง) |
| วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี | 4.69 (มากที่สุด) | 4.81 (มากที่สุด) | 4.97 (มากที่สุด) | 4.95 (มากที่สุด) | 4.80 (มากที่สุด) |
| สินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | 4.76 (มากที่สุด) | 4.88 (มากที่สุด) | 4.85 (มากที่สุด) | 4.95 (มากที่สุด) | 4.83 (มากที่สุด) |
| เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จัก | 2.93 (ปานกลาง) | 2.86 (ปานกลาง) | 3.15 (ปานกลาง) | 3.09 (ปานกลาง) | 2.97 (ปานกลาง) |
| สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก | 3.93 (มาก) | 4.00 (มาก) | 3.88 (มาก) | 3.91 (มาก) | 3.94 (มาก) |
| สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก | 3.93 (มาก) | 3.93 (มาก) | 3.91 (มาก) | 3.91 (มาก) | 3.93 (มาก) |
| ช่างมีความชำนาญในการทำงาน | 4.68 (มากที่สุด) | 4.88 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.86 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) |
| ช่างมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า | 4.65 (มากที่สุด) | 4.89 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.86 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | สูงกว่า 40,000 บาท | รวม |
| | n = 88 | n = 57 | n = 33 | n = 22 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งาน และการดูแลรักษา | 4.48 (มาก) | 4.61 (มากที่สุด) | 4.55 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) |
| มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ | 4.41 (มาก) | 4.33 (มาก) | 4.48 (มาก) | 4.59 (มากที่สุด) | 4.42 (มาก) |
| มีบริการหลังการขาย | 4.49 (มาก) | 4.65 (มากที่สุด) | 4.45 (มาก) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.56 (มากที่สุด) |

จากตารางที่ 25 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังย้อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน และช่างมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อยังย้อยในเรื่อง สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งาน และการดูรักษา มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย้อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังย้อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน ช่างมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูรักษา และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อยังย้อยในเรื่อง สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้

เลือก และมีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน ช่างมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า และมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูรักษาในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ และมีบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่างมีความชำนาญในการทำงาน ช่างมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า มีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูรักษา มีการรับประกันอุปกรณ์ที่นำมาใช้ประกอบ และมีบริการหลังการขายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เก่าแก่ เปิดมานาน เป็นที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 - 30,000 บาท n = 57 | 30,001 - 40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.73 (มาก) | 3.70 (มาก) | 3.58 (มาก) | 3.86 (มาก) | 3.71 (มาก) |
| ราคาถูกกว่าร้านอื่น | 3.77 (มาก) | 3.88 (มาก) | 3.73 (มาก) | 3.77 (มาก) | 3.80 (มาก) |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.70 (มากที่สุด) | 4.75 (มากที่สุด) | 4.88 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) |
| มีการให้เครดิต | 4.14 (มาก) | 4.23 (มาก) | 4.24 (มาก) | 3.68 (มาก) | 4.13 (มาก) |
| มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก | 4.28 (มาก) | 4.40 (มาก) | 4.24 (มาก) | 3.73 (มาก) | 4.25 (มาก) |

จากตารางที่ 26 พบว่าในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่อง ประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 | 20,000 - 30,000 | 30,001 - 40,000 | สูงกว่า 40,000 | รวม |
| | บาท n = 88 | บาท n = 57 | บาท n = 33 | บาท n = 22 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ร้านค้ามีหลายสาขา | 2.51 (ปานกลาง) | 2.49 (น้อย) | 2.42 (น้อย) | 2.27 (น้อย) | 2.47 (น้อย) |
| ติดต่อร้านค้าได้หลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น | 4.06 (มาก) | 4.23 (มาก) | 4.18 (มาก) | 4.00 (มาก) | 4.12 (มาก) |
| ร้านค้าอยู่ในแหล่ง ชุมชน ห้างยา เดินทางไป - มา สะดวก | 4.27 (มาก) | 4.44 (มาก) | 4.48 (มาก) | 4.23 (มาก) | 4.35 (มาก) |
| ร้านค้ามีที่จอดรถ เพียงพอ | 4.52 (มากที่สุด) | 4.72 (มากที่สุด) | 4.76 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.62 (มากที่สุด) |

จากตารางที่ 27 พบว่าในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างยา เดินทางไป - มาสะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างยา เดินทางไป - มาสะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ง่าย เดินทางไป - มาสะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องติดต่อร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ง่าย เดินทางไป - มาสะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องร้านค้ามีหลายสาขาให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | สูงกว่า 40,000 บาท | รวม |
| | n = 88 | n = 57 | n = 33 | n = 22 | N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| มีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น เป็นต้น | 1.91 (น้อย) | 1.77 (น้อย) | 1.70 (น้อย) | 1.95 (น้อย) | 1.84 (น้อย) |
| การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬา การกุศล เป็นต้น | 1.47 (น้อยที่สุด) | 1.56 (น้อย) | 1.42 (น้อยที่สุด) | 1.59 (น้อย) | 1.50 (น้อย) |
| การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก | 3.15 (ปานกลาง) | 3.02 (ปานกลาง) | 2.88 (ปานกลาง) | 2.64 (ปานกลาง) | 3.01 (ปานกลาง) |

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากระจกประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 - 30,000 บาท n = 57 | 30,001 - 40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา / เจ้าของ โครงการ | 2.73 (ปานกลาง) | 2.70 (ปานกลาง) | 2.48 (น้อย) | 2.45 (น้อย) | 2.65 (ปานกลาง) |
| มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า | 4.53 (มากที่สุด) | 4.60 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.45 (มาก) | 4.57 (มากที่สุด) |
| มีการลดราคา | 4.28 (มาก) | 4.42 (มาก) | 4.48 (มาก) | 3.95 (มาก) | 4.32 (มาก) |
| มีการให้ของแถม | 3.24 (ปานกลาง) | 3.39 (ปานกลาง) | 3.36 (ปานกลาง) | 3.09 (ปานกลาง) | 3.29 (ปานกลาง) |
| พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า | 4.60 (มาก) | 4.79 (มากที่สุด) | 4.67 (มากที่สุด) | 4.73 (มากที่สุด) | 4.68 (มากที่สุด) |
| เจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ | 4.17 (มาก) | 4.19 (มาก) | 4.33 (มาก) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.24 (มาก) |
| อรรถาศัยของพนักงานขาย | 4.75 (มากที่สุด) | 4.77 (มากที่สุด) | 4.85 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) | 4.78 (มากที่สุด) |
| มีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่าง | 3.22 (ปานกลาง) | 3.11 (ปานกลาง) | 2.91 (ปานกลาง) | 3.27 (ปานกลาง) | 3.14 (ปานกลาง) |

จากตารางที่ 28 พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคา พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬา การกุศล ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคา และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก การได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการ มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และอรรถาธิบายของพนักงานขายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคา และเจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานชายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า เจ้าของร้านเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือ และอรรถาศัยของพนักงานชายในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และมีการลดราคาในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก มีการให้ของแถม และมีบ้านที่ติดตั้งงานเสร็จให้ดูเป็นตัวอย่างในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาการกุศล และการได้รับคำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการให้ความสำคัญในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจรรยาบรรณประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจรรยาบรรณประกอบสำเร็จ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จรรยาบรรณประกอบสำเร็จ | อายุ | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 20 – 29 ปี n = 17 | 30 – 39 ปี n = 84 | 40 – 49 ปี n = 70 | 50 ปีขึ้นไป n = 29 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ ของสินค้า | 4.65 (มากที่สุด) | 4.86 (มากที่สุด) | 4.83 (มากที่สุด) | 4.79 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) |
| ราคา (Price) เช่น มีการให้เครดิต | 4.35 (มาก) | 4.36 (มาก) | 4.31 (มาก) | 3.59 (มาก) | 4.23 (มาก) |
| การจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านค้า ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ เพียงพอ | 4.35 (มาก) | 4.63 (มากที่สุด) | 4.50 (มากที่สุด) | 4.45 (มาก) | 4.54 (มากที่สุด) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้ส่วนลด มีการโฆษณา ผ่านสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ | 4.41 (มาก) | 4.55 (มากที่สุด) | 4.45 (มาก) | 4.15 (มาก) | 4.45 (มาก) |

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทงประกอบสำเร็จ | รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท n = 88 | 20,000 - 30,000 บาท n = 57 | 30,001 - 40,000 บาท n = 33 | สูงกว่า 40,000 บาท n = 22 | รวม N = 200 |
| | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของสินค้า | 4.73 (มากที่สุด) | 4.91 (มากที่สุด) | 4.85 (มากที่สุด) | 4.91 (มากที่สุด) | 4.82 (มากที่สุด) |
| ราคา (Price) เช่น มีการให้เครดิต | 4.28 (มาก) | 4.32 (มาก) | 4.33 (มาก) | 3.64 (มาก) | 4.23 (มาก) |
| การจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ | 4.43 (มาก) | 4.60 (มากที่สุด) | 4.70 (มากที่สุด) | 4.55 (มากที่สุด) | 4.54 (มากที่สุด) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้ส่วนลด มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ | 4.22 (มาก) | 4.35 (มาก) | 4.12 (มาก) | 3.86 (มาก) | 4.20 (มาก) |

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved