

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม
ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สุภารักษ์ ธีรวงศ์จินดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม
ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สุภารักษ์ ธีรวงศ์จินดา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม
ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สุภารักษ์ ธีรวงศ์จินดา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

.....
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

.....กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรัญญา กั้นตะบุตร

.....กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

10 พฤษภาคม 2554

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้เนื่องจากความกรุณาอย่างที่สุดจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้
ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษา
ต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จัตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา
กันตะบุตร ที่กรุณาเป็นกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ และให้คำแนะนำงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับ
นี้สมบูรณ์ขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ในระหว่างการ
ศึกษา

ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการ และ บุคลากร ในกิจการที่พักแรม ในจังหวัด
สมุทรสงคราม ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาและ
ค้นคว้ามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและความห่วงใยตลอดระยะเวลาที่
ศึกษา

สุภารักษ์ ธีรวงศ์จินดา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมใน
จังหวัดสมุทรสงคราม ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้เขียน นางสาวสุภารักษ์ ธีรวงศ์จินดา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 165 ราย และข้อมูลที่รวบรวมนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งในกิจการ เป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้บริการในรูปแบบรีสอร์ท เปิดบริการมาประมาณ 1-3 ปี ให้บริการห้องพักเป็นหลัก มีจำนวนไม่เกิน 10 ห้อง มีพนักงานบริการไม่เกิน 10 คน ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ ซาร์ป ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่นและเครื่องปรับอากาศที่สุด ค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการสอบถามจากพนักงานขาย ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด และชำระเป็นเงินสด

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ การประหยัดไฟฟ้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ราคายุติธรรม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย

ในด้านปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกคือ การไม่ประหยัดไฟฟ้า ปัญหาด้านราคาเป็นอันดับแรกคือ ราคาอะไหล่แพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกคือ การมีสินค้าให้เลือกน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Accommodation Business Owners in Samut Songkhram Province Towards Purchasing Electrical Appliances
Author	Miss Suparak Thirawongjinda
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

Abstract

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting buying decision towards electrical appliances of accommodation business owners in Samut Songkhram Province. The data was collected from 165 accommodation business owners in Samut Songkhram, and was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 51-60 years old, with Bachelor's degree. Their work position was directing manager/owner. The type of accommodation of their business was resort. They had been in business for 1-3 years, with the main service being rooms. The size of the business was 10 rooms, with not more than 10 staff. The electrical brand used was Sharp and the appliances used the most were electric showers and air conditioners. They obtained information about appliances from salespeople and they bought appliances from retail shops in town, and paid in cash.

From the analysis of marketing mix factors, it was found that the respondents ranked the overall factors at the high level. They ranked product at the highest level; place and marketing promotion at the high level; and price at the medium level. For product, the most important sub-factor was saving energy. For price, it was reasonable. For place, the shops offered variety of products and brands. For marketing promotion, it was after-sales repair service.

Problems towards marketing mix factors were as follows. For product, the most serious problem was products did not save energy. For price, electrical parts were expensive. For place, there was not enough variety to choose from. And for marketing promotion, the staff was not friendly and not attentive to customers.

สารบัญ		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
บทที่ 1 บทนำ		1
หลักการและเหตุผล		1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา		2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา		2
นิยามศัพท์		3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง		4
แนวคิดทฤษฎี		4
ทฤษฎีการตลาด		4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา		9
ขอบเขตการศึกษา		9
ขอบเขตเนื้อหา		9
ขอบเขตประชากร		9
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง		9
วิธีการศึกษา		9
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล		9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา		10
การวิเคราะห์ข้อมูล		10
ระยะเวลาในการศึกษา		11

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบ	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการ	15
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการที่มีอยู่ภายในกิจการที่พักแรม	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพักภายในกิจการ	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในกิจการ	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า	19
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	20
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	21
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	22
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	23
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	24
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	25
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	26
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	27
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	28
23	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	29
24	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	30
25	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	34
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ	37
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ	39
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ	40
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ	41
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	43
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	45
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	46
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	48
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	50
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับ การศึกษา	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับ การศึกษา	53
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับ การศึกษา	55
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ	57
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ	59
41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่ง ในกิจการ	60
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่ง ในกิจการ	61
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก	63
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก	65
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวน ห้องพัก	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก	67
47	แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก	71
48	แสดงสรุประดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก	73
49	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยและปัญหาต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	74
50	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ	75
51	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	76
52	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	78
53	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ	79
54	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก	80
55	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยย่อยเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา	84
57	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา	86
58	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา	89

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สมุทรสงครามเป็นจังหวัดขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลองไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานคร (ททท., 2549: ออนไลน์) สภาพภูมิอากาศส่วนใหญ่ในฤดูหนาวไม่หนาวจัดและฤดูร้อนก็ไม่ร้อนจัด ในฤดูฝนมีปริมาณน้ำฝนมากพอสมควร เนื่องจากได้รับอิทธิพลลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ ประกอบกับอยู่ใกล้ทะเล จึงมีความชุ่มชื้นอยู่เสมอ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีประมาณ 28.1 องศาเซลเซียส จำนวน ประชากร มีทั้งหมด 194,054 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 93,331 คน หญิง จำนวน 100,723 คน ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและกสิกรรม ได้แก่การทำสวนมะพร้าว การทำสวนผลไม้ ลิ้นจี่ ส้มโอ กล้าย พืชผักต่าง ๆ ในอำเภออัมพวา จะมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด รองลงมาคืออำเภอบางคนที และอำเภอเมืองสมุทรสงคราม พืชที่เป็นทรัพยากรทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าว ลิ้นจี่ ส้มโอและข้าว มีการทำประมงและทำนาเกลือ บ้างเล็กน้อย

นอกจากการเป็นจังหวัดที่ทำการเกษตรและการประมงแล้ว จังหวัดสมุทรสงครามยังมีชื่อเสียงในด้านการเป็นสถานที่พักผ่อน หรือท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวทั้งเชิงนิเวศ และ เชิงวัฒนธรรม อีกทั้งมีเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำที่โดดเด่นสำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นอาชีพการทำสวนผักผลไม้ การเลี้ยงน้ำตาลมะพร้าว หรือการท่องเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาที่ยังคงสภาพ ตลาดนัดแบบชาวบ้าน ชาวสวนของชุมชนริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่น่าไปเยี่ยมชม โดย 1 ใน 3 ประเด็นยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนา จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2553-2556 คือการพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางแม่น้ำลำคลองระดับชาติ ปลูกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดสมุทรสงครามรักถิ่นกำเนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัด มีระยะทางห่างจาก กรุงเทพมหานคร เพียง 65 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงโดยท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในปี 2550 มีจำนวนผู้มาเยือนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นทำให้รายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 20.07 ทำให้จังหวัดสมุทรสงคราม มีการเติบโตทางด้านธุรกิจที่พักแรมทั้งแบบรีสอร์ท โฮมสเตย์ โรงแรมและเกสต์เฮาส์

จำนวนมาก โดยในปี 2552 จำนวนสถานที่พักแรมใน 3 อำเภอ มีทั้งหมด 165 แห่ง ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัดดีขึ้น (แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ.2553-2556, 2553:ออนไลน์) การเติบโตของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่งผลด้านบวกให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจอุปกรณ์ และเครื่องใช้ภายในรีสอร์ท และธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งกิจการต้องมีการลงทุนในด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆด้วย จากการสอบถามผู้ประกอบการด้านที่พักแรมในพื้นที่รายหนึ่ง (ไพโรจน์ ธีรวงศ์จินดา, 2553 : สัมภาษณ์) พบว่าในส่วนที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นผู้ประกอบการมีการซื้อจากร้านค้าภายในจังหวัด เป็นส่วนใหญ่ และร้านค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และนำสินค้ามาติดตั้งให้ โดยมีบริการการชำระค่าสินค้าแบบผ่อนชำระได้ด้วย

สำหรับจังหวัดสมุทรสงครามมีร้านจำหน่ายเพียง 2 รูปแบบ คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มี 3 ร้าน และแบบแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในดีสเคาน์สโตร์ มี 1 ร้านรวม 4 ร้าน เท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553: ออนไลน์) ถึงแม้ว่า สภาพการแข่งขันจะไม่มากนักเนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายที่น้อยราย แต่ผู้ประกอบการก็สามารถสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียงได้ เช่น กรุงเทพมหานคร เนื่องจากระยะทางไม่ห่างไกลนัก นอกจากนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภทที่มีการเสื่อมสภาพได้ง่ายทำให้ต้องมีการเปลี่ยนทุกปี และจำนวนที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นตลาดที่สามารถเติบโตขึ้นได้ในอนาคต

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือที่กำลังคิดที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ชนิดต่างๆที่ใช้ไฟฟ้าในการ
ทำงาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

เจ้าของกิจการที่พักรวม หมายถึง เจ้าของสถานที่พักอาศัยชั่วคราวที่มีความสะอาด
ปลอดภัย สะดวกสบาย และมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะเน้นเฉพาะ โรงแรม เกสต์
เฮาส์
รีสอร์ท โฮมสเตย์

จังหวัดสมุทรสงคราม หมายถึง จังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งอยู่
ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 63 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณชั่วโมงกว่าไปตามทาง
หลวงหมายเลข 35 ถนนสายธนบุรี-ปากท่อ (พระราม 2) ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 63 จะมีทางแยก
ต่างระดับ เข้าตัวเมืองสมุทรสงคราม (ททท., 2549: ออนไลน์)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด Kotler (2000 อ้างถึงใน อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งก่อนทำการซื้อจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อน และใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสดและไม่เจาะจงยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาและได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ โซนี่ เหตุผล เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน ความปลอดภัย และตราหือ เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ราคาสินค้า ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และอัตราดอกเบี้ย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงานในระดับที่เท่ากัน เรียงตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมที่มีราคาห้องพักราคาตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกโรงแรมที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร

ในปี 2549 จำนวน 88 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรงคงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

จिरกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลากรในกิจการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 15 คน ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 3 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 คน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 2 คน วิศวกร จำนวน 2 คน ตำแหน่งอื่นๆ จำแนกได้เป็น พนักงานทั่วไป จำนวน 3 คน และสถาปนิก จำนวน 2 คน รวมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 28 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.57 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.71 และมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 53.57 กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 64.29 มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 53.57 มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ประมาณ 1,000,001 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 35.71 และมากกว่า 10,000,000 บาท ร้อยละ 21.43 มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 60.71 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 67.86

กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจในส่วนของการค้นหาผู้ขายพบว่า ผู้ซื้อทราบสถานที่ขายต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 61.54 ทราบจากวารสารก่อสร้าง ร้อยละ 15.38 ผู้รับเหมาซื้อต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากโรงงานผลิตร้อยละ 55.00 ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 27.50 และซื้อจากตัวแทนหรือพนักงานขาย ร้อยละ 17.50

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับ มากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, a 'phra' or 'phra' (a crown-like structure). The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรม ในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา และระยะเวลาการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ประกอบการที่พักแรม ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ประกอบการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 165 ราย ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา อำเภอบางคนที ที่ปรากฏชื่อในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.; 2549: ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ประชากรคือ ผู้ประกอบการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งหมด 165 ราย (ททท., 2549: ออนไลน์) ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนและรายชื่อประชากรทั้งหมดแน่นอนจึงเลือกทำการศึกษาประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลที่รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่พักแรม ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 165 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย รายงาน การค้นคว้าอิสระ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ ลักษณะกิจการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการให้บริการ จำนวนและประเภทของห้องพัก จำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ การรับทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Rating Scale ในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณทลี รื่นรัมย์, 2546) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ (ชานินทร์ ศิลป์
จารุ, 2550: 76-77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ ระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือน มีนาคม 2554 โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554 ถึง 15 มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการที่พักรวมในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 165 แห่ง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทการให้บริการ ระยะเวลาการเปิดให้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ภายในที่พักรวม จำนวนห้องพักในกิจการ และจำนวนพนักงานภายในกิจการ (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักรวม ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า สถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และวิธีการชำระเงิน (ตารางที่ 10 - 14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักรวม ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 15-26)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำแนกตามจำนวนห้องพักในกิจการ (ตารางที่ 27-46)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	20.0
หญิง	132	80.0
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	17	10.3
31 – 40 ปี	50	30.3
41 – 50 ปี	19	11.5
51 ปี ขึ้นไป	79	47.9
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุระหว่าง 20-30 คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	76	46.1
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	89	53.9
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบ

ตำแหน่งในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ	124	75.2
ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	41	24.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	8	4.9
เกสต์เฮ้าส์	0	0
รีสอร์ท	120	72.7
โฮมสเตย์	37	22.4
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทการให้บริการของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นประเภท รีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือประเภทโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ

ระยะเวลาการเปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	1.8
1-3 ปี	115	69.7
มากกว่า 3 ปี	47	28.5
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ระยะเวลาการเปิดให้บริการของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 1-3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการที่มีอยู่
ภายในกิจการที่พักแรม

การให้บริการภายในที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพัก	165	100.0
ร้านอาหาร	35	21.2
ห้องประชุม/สัมมนา	28	17.0
อื่นๆ	6	3.6

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
-อื่นๆ ได้แก่ แพ็คเก็จทัวร์ 3 คน รับจัดงานวิวาห์ 2 คน ร้านอาหาร, สปา, ร้านซักรีด
1 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า การให้บริการที่มีอยู่ภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ คือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.2 และห้อง
ประชุม/สัมมนา คิดเป็น ร้อยละ 17.0 และอื่นๆ ได้แก่ แพ็คเก็จทัวร์ รับจัดงานวิวาห์ ร้านอาหาร
สปา ร้านซักรีด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพักภายใน
กิจการ

จำนวนห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ห้อง	135	81.8
มากกว่า 10 ห้อง	30	18.2
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนห้องพักภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมี
จำนวนไม่เกิน 10 ห้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานภายใน
กิจการ

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	155	93.9
มากกว่า 10 คน	10	6.1
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนพนักงานภายในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีจำนวนไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ จำนวนมากกว่า 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักแรม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	10	23.0
ซัมซุง	103	62.4
พานาโซนิค	37	22.4
แอลจี	87	52.7
ไฮเออร์	92	55.8
โตชิบา	31	18.8
ชาร์ป	119	72.1
ฮาดารี	21	12.7
มิตซูบิชิ	118	71.5
ฟิลิปส์	7	4.2
ซิงเกอร์	1	0.6
ซีเมนต์	0	0.0
อื่นๆ	3	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเวอร์พูล 2 คน และยี่ห้อทีฟาว 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ยี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 62.4 ยี่ห้อไฮเออร์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 ยี่ห้อแอลจี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ยี่ห้อพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 22.4 ยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ยี่ห้อฮิตาชิ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อฟิลิปส์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ยี่ห้อซิงเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	118	71.5
ตู้เย็น	138	83.6
พัดลม	106	64.2
เครื่องปรับอากาศ	139	84.2
เครื่องทำน้ำอุ่น	139	84.2
เตาไมโครเวฟ	29	17.6
เครื่องซักผ้า	135	81.8
เครื่องอบผ้า	23	13.9
เครื่องทำน้ำเย็น	56	33.9
หม้อหุงข้าว	90	54.5
เครื่องชงกาแฟ	12	7.3
เครื่องดูดฝุ่น	5	3.0
อื่นๆ	1	0.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เตาปิ้งขนมปัง 1 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ตู้เย็นคิดเป็นร้อยละ 83.6 เครื่องซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 81.8 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.5 พัดลม คิดเป็นร้อยละ 64.2 หม้อหุงข้าว คิดเป็นร้อยละ 54.5 เครื่องทำน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.9 เตาไมโครเวฟ คิดเป็นร้อยละ 17.6 เครื่องอบผ้า คิดเป็นร้อยละ 13.9 เครื่องชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 7.3 เครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ เตาปิ้งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูล
เครื่องใช้ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	94	57.0
วิทยุ	2	1.2
แผ่นพับ ใบปลิว	48	29.1
เพื่อน/คนรู้จัก	12	31.5
อินเทอร์เน็ต	52	31.5
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ	32	19.4
สอบถามจากพนักงานขาย	117	70.9
บุคคลในครอบครัว	4	2.4

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.5 แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 29.1 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.4 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า

ช่องทางการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด	131	79.4
ห้างสรรพสินค้า	23	13.9
ห้างโมเดิร์นเทรด	10	6.1
ตัวแทนขายตรง	1	0.6
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.9 ห้างโมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 6.1 และตัวแทนขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่า
เครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	130	78.8
ผ่อนรายเดือน	19	11.5
ผ่านบัตรเครดิต	16	9.7
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยวิธีชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ผ่อนรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจ่ายผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ทรายี่หือสินค้า	-	1 (0.6)	98 (59.4)	59 (35.8)	7 (4.2)	3.43 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	-	-	60 (36.4)	80 (48.5)	25 (15.2)	3.78 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	-	-	1 (0.6)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.84 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	-	-	-	21 (12.7)	144 (87.3)	4.87 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	-	-	-	22 (13.3)	143 (86.7)	4.86 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	-	-	2 (1.2)	26 (15.8)	137 (83.0)	4.81 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐาน การผลิตสินค้า	-	-	-	25 (15.2)	140 (84.8)	4.84 (มากที่สุด)	4
8) การประหยัดไฟฟ้า	-	-	-	19 (11.5)	146 (88.5)	4.88 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	-	-	1 (0.6)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.83 (มากที่สุด)	6
10) การมีบริการส่งสินค้า	-	2 (1.2)	7 (4.2)	113 (68.5)	43 (26.1)	4.19 (มาก)	8
11) การมีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	5 (3.0)	124 (75.2)	36 (21.8)	4.18 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.50 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับมากที่สุดได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) ความปลอดภัยในการใช้ (4.86) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.84) การใช้งานง่าย (4.83) และการรับประกันสินค้า (4.81) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับมาก คือ การมีบริการส่งสินค้า (4.19) การมีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.78) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับปานกลาง คือ ตรายี่ห้อสินค้า (3.43)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตยาด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ราคาสินค้า	-	-	5 (3.0)	24 (14.5)	140 (84.8)	4.07 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	-	-	5 (3.0)	140 (84.8)	20 (10.3)	4.09 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็น งวดๆได้	6 (3.6)	111 (67.3)	19 (11.5)	28 (17.0)	1 (0.6)	2.43 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	6 (3.6)	112 (67.9)	16 (9.7)	28 (17.0)	3 (1.8)	2.45 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	-	-	6 (3.6)	122 (73.9)	37 (22.4)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยาด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยใน

ระดับมาก ได้แก่ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.09) ราคาสินค้า (4.07) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตน้อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.45) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	-	-	6 (3.6)	126 (76.4)	33 (20.0)	4.16 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	-	-	9 (5.5)	126 (76.4)	30 (18.2)	4.12 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	-	1 (0.6)	10 (6.1)	123 (74.5)	31 (18.8)	4.11 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	-	-	15 (9.1)	123 (74.5)	27 (16.4)	4.07 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	-	1 (0.6)	5 (3.0)	121 (73.3)	38 (23.0)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตน้อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.16) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ
สอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ
	จำนวน(ร้อยละ)						
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) พนักงานมีความรู้ใน การแนะนำสินค้า	-	1 (0.6)	6 (3.6)	135 (81.8)	23 (13.9)	4.09 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดี บริการของพนักงาน	-	1 (0.6)	5 (3.0)	132 (80.0)	27 (16.4)	4.12 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ	-	1 (0.6)	26 (15.8)	121 (73.3)	17 (10.3)	3.93 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งาน สินค้า	-	2 (1.2)	12 (7.3)	132 (80.0)	19 (11.5)	4.01 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือ ส่วนลด	1 (0.6)	5 (3.0)	21 (12.7)	122 (73.9)	16 (9.7)	3.89 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับ เจ้าของร้าน	2 (1.2)	4 (2.4)	26 (15.8)	116 (70.3)	17 (10.3)	3.86 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซม หลังการขาย	-	1 (0.6)	3 (1.8)	121 (73.3)	40 (24.2)	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง
ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการซ่อมแซมหลังการขาย
ส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) โดยให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย
(4.21) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า
(4.09) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.93) การให้ของแถมหรือ
ส่วนลด (3.89) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบ
สอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	จำนวน(ร้อยละ)						
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ทรายี่ห้อสินค้าไม่เป็น ที่รู้จัก	12 (7.3)	117 (70.9)	30 (18.2)	5 (3.0)	1 (0.6)	2.18 (น้อย)	11
2) รูปลักษณะสินค้าไม่ ทันสมัย ตกรุ่น	5 (3.0)	122 (73.9)	27 (16.4)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.27 (น้อย)	4
3) ประสิทธิภาพการ ทำงาน ไม่ได้มาตรฐาน	5 (3.0)	129 (78.2)	17 (10.3)	8 (4.8)	6 (3.6)	2.27 (น้อย)	4
4) ไม่มีความทนทาน /อายุการใช้งานสั้น	2 (1.2)	134 (81.2)	17 (10.3)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.25 (น้อย)	7
5) ไม่มีความปลอดภัยใน การใช้	2 (1.2)	138 (83.6)	13 (7.9)	5 (3.0)	7 (4.2)	2.25 (น้อย)	7
6) ไม่มีการรับประกัน สินค้า	2 (1.2)	140 (84.8)	12 (7.3)	8 (4.8)	3 (1.8)	2.21 (น้อย)	10
7) ไม่มีตรารับรอง มาตรฐานการผลิตสินค้า	3 (1.8)	137 (83.0)	13 (7.9)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.22 (น้อย)	9
8) การไม่ประหยัดไฟฟ้า	2 (1.2)	97 (58.8)	53 (32.1)	9 (5.5)	4 (2.4)	2.49 (น้อย)	1
9) สินค้ามีความซับซ้อน ในการใช้งาน	1 (0.6)	102 (61.8)	51 (30.9)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.44 (น้อย)	3
10) ไม่มีบริการส่งสินค้า	5 (3.0)	124 (75.2)	26 (15.8)	6 (3.6)	4 (2.4)	2.27 (น้อย)	4
11) ไม่มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	5 (3.0)	97 (58.8)	49 (29.7)	9 (5.5)	5 (3.0)	2.46 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						2.30 (น้อย)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.30) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (2.46) สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) รูปลักษณะสินค้าไม่ทันสมัย ตกหล่น และประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีบริการส่งสินค้า (2.27) ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น และไม่มีความปลอดภัยในการใช้ (2.25) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (2.22) ไม่มีการรับประกันสินค้า (2.21) และตรายี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (2.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.ด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) สินค้ามีราคาแพง	1 (0.6)	20 (12.1)	127 (77.0)	16 (9.7)	1 (0.6)	2.97 (ปานกลาง)	2
2) ราคาอะไหล่แพง	1 (0.6)	21 (12.7)	126 (76.4)	14 (8.5)	3 (1.8)	2.98 (ปานกลาง)	1
3) ไม่สามารถผ่อนชำระ เป็นงวดๆได้	8 (4.8)	141 (85.5)	10 (6.1)	3 (1.8)	3 (1.8)	2.10 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยสูง	7 (4.2)	140 (84.8)	12 (7.3)	4 (2.4)	2 (1.2)	2.11 (น้อย)	4
5) ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน	3 (1.8)	68 (41.2)	82 (49.7)	11 (6.7)	1 (0.6)	2.63 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.56 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) ราคาสินค้าแพง (2.97) คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (2.63) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง (2.11) ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ (2.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ	6 (3.6)	133 (80.6)	15 (9.1)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.20 (น้อย)	4
2) ร้านค้าอยู่ในทำเล เดินทางไป-มาไม่สะดวก	4 (2.4)	136 (82.4)	15 (9.1)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.20 (น้อย)	4
3) ที่จอดรถของร้านค้า ไม่เพียงพอ	3 (1.8)	137 (83.0)	13 (7.9)	9 (5.5)	3 (1.8)	2.22 (น้อย)	3
4) การจัดแสดงสินค้า ภายในร้านไม่เป็น หมวดหมู่	3 (1.8)	129 (78.2)	23 (13.9)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.25 (น้อย)	2
5) ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกน้อย	2 (1.2)	120 (72.7)	31 (18.8)	8 (4.8)	4 (2.4)	2.34 (น้อย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.24 (น้อย)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.25) โดยให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยในระดับน้อยทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25) ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ (2.22) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ และร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก (2.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1) พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4 (2.4)	95 (57.6)	56 (33.9)	8 (4.8)	2 (1.2)	2.44 (น้อย)	6
2) พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี	3 (1.8)	90 (54.5)	60 (36.4)	7 (4.2)	5 (3.0)	2.52 (ปานกลาง)	1
3) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (1.8)	91 (55.2)	60 (36.4)	9 (5.5)	2 (1.2)	2.49 (น้อย)	2
4) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	3 (1.8)	92 (55.8)	59 (35.8)	10 (6.1)	1 (0.6)	2.47 (น้อย)	3
5) ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	4 (2.4)	86 (52.1)	68 (41.2)	6 (3.6)	1 (0.6)	2.47 (น้อย)	3
6) ไม่มีบริการหลังการขาย	2 (1.2)	116 (70.3)	36 (21.8)	7 (4.2)	4 (2.4)	2.36 (น้อย)	7
7) ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	6 (3.6)	89 (53.9)	60 (36.4)	5 (3.0)	5 (3.0)	2.47 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.46 (น้อย)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.48) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (2.47) พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.47) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- การติดต่อกับบริการหลังการขาย ส่วนมากจะเป็นเบอร์ไอโฟนสาย ทำให้ติดต่อยาก (1 ราย)
- สินค้าราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ (1 ราย)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.01) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา (3.44)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1.	การประหยัดไฟฟ้า	4.88	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2.	ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.87	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
3.	ความปลอดภัยในการใช้	4.86	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
4.	ประสิทธิภาพการทำงาน	4.84	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
5.	การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	4.84	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
6.	การใช้งานง่าย	4.83	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
7.	การรับประกันสินค้า	4.81	(มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
8.	มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.21	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9.	มีบริการส่งสินค้า	4.19	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
10.	ราคายุติธรรม	4.18	(มาก)	ด้านราคา
11.	ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.18	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
12.	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
13.	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.16	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
14.	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.12	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
15.	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.12	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
16.	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.11	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
17.	ราคาอะไหล่	4.09	(มาก)	ด้านราคา
18.	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.09	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
19.	ราคาสินค้า	4.07	(มาก)	ด้านราคา
20.	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.07	(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
21.	การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.01	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
22.	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.93	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
23.	การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.89	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
24.	ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน	3.86	(มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
25.	รูปลักษณ์สินค้า	3.78	(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
26.	ตราเครื่องหมายสินค้า	3.43	(ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
27.	ดอกเบี๋ยต่ำ	2.45	(น้อย)	ด้านราคา
28.	การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.43	(น้อย)	ด้านราคา

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) ความปลอดภัยในการใช้ (4.86) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.84) การใช้งานง่าย (4.83) การรับประกันสินค้า (4.81) ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.21) มีบริการส่งสินค้า (4.19) ราคายุติธรรม (4.19) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.16) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) ราคาอะไหล่ (4.09) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.09) ราคาสินค้า (4.07) การจัดส่งสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.07) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.93) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.89) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.86) รูปลักษณ์สินค้า (3.78) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทรายี่ห้อสินค้า (3.43) ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี๋ยต่ำ (2.45) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหา
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.30	น้อย
ปัจจัยด้านราคา	2.56	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.24	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.46	น้อย

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา (2.56) และประสบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหา
ต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1.	ราคาอะไหล่แพง	2.98	ปานกลาง	ด้านราคา
2.	สินค้ามีราคาแพง	2.97	ปานกลาง	ด้านราคา
3.	ติดป้ายราคาไม่ชัดเจน	2.63	ปานกลาง	ด้านราคา
4.	พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี	2.52	ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5.	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.49	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6.	การไม่ประหยัดไฟฟ้า	2.49	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
7.	ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8.	ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9.	ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	2.47	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10.	ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.46	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
11.	สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน	2.44	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
12.	พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	2.44	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
13.	ไม่มีบริการหลังการขาย	2.36	น้อย	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
14.	ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย	2.34	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
15.	รูปลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัยครุ่น	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
16.	ประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
17.	ไม่มีบริการส่งสินค้า	2.27	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
18.	ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น	2.25	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
19.	ไม่มีความปลอดภัยในการใช้	2.25	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
20.	การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่	2.25	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
21.	ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	2.22	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
22.	ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ	2.22	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
23.	ไม่มีการรับประกันสินค้า	2.21	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์
24.	ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ	2.20	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
25.	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก	2.20	น้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
26.	ตรายี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	2.18	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
27.	ดอกเบี๋ยสูง	2.11	น้อย	ด้านราคา
28.	ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.10	น้อย	ด้านราคา

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49
หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยย่อยในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) สินค้ามีราคาแพง (2.97) ติดป้าย
ราคาไม่ชัดเจน (2.63) พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) ตามลำดับ ซึ่งเป็น
ปัญหาทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 อันดับ และประสบปัญหาต่อปัจจัยย่อยในระดับ
น้อย ได้แก่ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้
งานของสินค้า (2.47) ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด (2.47) ไม่มีบริการซ่อมแซมหลัง (2.47) ไม่มี
บริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (2.46) สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) พนักงานไม่มีความรู้
ในการแนะนำสินค้า (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.36) ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34)
รูปลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัยครุ่น (2.27) ประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน (2.27) ไม่มีบริการ
ส่งสินค้า (2.27) ไม่มีความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น (2.25) ไม่มีความปลอดภัยในการใช้ (2.25)
การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า
(2.22) ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ (2.22) ไม่มีการรับประกันสินค้า (2.21) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ
(2.20) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก (2.20) ทรายี่หือสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (2.18)
ดอกเบี๋ยสูง (2.11) ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยต่างๆ
 ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	11	3.45 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.72 (มาก)	10	3.80 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.87 (มากที่สุด)	7	4.83 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.96 (มากที่สุด)	2	4.84 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.93 (มากที่สุด)	3	4.84 (มากที่สุด)	2
6) การรับประกันสินค้า	4.93 (มากที่สุด)	3	4.78 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต สินค้า	4.93 (มากที่สุด)	3	4.82 (มากที่สุด)	5
8) การประหยัดไฟฟ้า	5.0 (มากที่สุด)	1	4.85 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.90 (มากที่สุด)	6	4.81 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.30 (มาก)	9	4.16 (มาก)	8
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.36 (มาก)	8	4.14 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57 (มากที่สุด)		4.48 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.57) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (5.0) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.96) ความปลอดภัยในการใช้ การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.93) การใช้งานง่าย (4.90) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.87) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.36) มีบริการส่งสินค้า (4.30) รูปลักษณ์สินค้า (3.72) และให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทรายี่ห้อสินค้า (3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.48) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.85) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.84) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.83) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.82) การใช้งานง่าย (4.81) การรับประกันสินค้า (4.78) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.16) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.14) รูปลักษณ์สินค้า (3.80) และให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทรายี่ห้อสินค้า (3.45)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ

2.ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.21 (มาก)	2	4.03 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	4.21 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.63 (ปานกลาง)	4	2.38 (น้อย)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.60 (ปานกลาง)	5	2.41 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.36 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)		3.41 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.36) ราคาสินค้า (4.21) และราคาอะไหล่ (4.21) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.63) ดอกเบี้ยต่ำ (2.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.41) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.14) ราคาอะไหล่ (4.06) และราคาสินค้า (4.03) ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.41) และการผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.38)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.48 (มาก)	1	4.08 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.39 (มาก)	4	4.06 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.42 (มาก)	3	4.03 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.30 (มาก)	5	4.01 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.45 (มาก)	2	4.12 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)		4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.41) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.48) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.45) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.42) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.39) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.12) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมากที่สุด (4.08) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.06) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.03) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.01)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.27 (มาก)	3	4.04 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.30 (มาก)	2	4.07 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.27 (มาก)	3	3.84 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.24 (มาก)	5	3.96 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	4.15 (มาก)	7	3.82 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	4.21 (มาก)	6	3.77 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.45 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 (มาก)		3.95 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.27) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.30) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.27) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.24) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (4.21) และการให้ของแถมหรือส่วนลด (4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.15) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.04) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.84) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.82) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อยสินค้า	3.82 (มาก)	11	3.50 (มาก)	11	3.52 (มาก)	11	3.29 (ปานกลาง)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	4.47 (มาก)	8	3.74 (มาก)	10	3.94 (มาก)	10	3.63 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.70 (มากที่สุด)	5	4.90 (มากที่สุด)	5	4.63 (มากที่สุด)	3	4.88 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	1	4.92 (มากที่สุด)	2	4.68 (มากที่สุด)	1	4.89 (มากที่สุด)	3
5) ความปลอดภัยใน การใช้	4.76 (มากที่สุด)	4	4.92 (มากที่สุด)	2	4.63 (มากที่สุด)	3	4.91 (มากที่สุด)	1
6) การรับประกันสินค้า	4.64 (มากที่สุด)	7	4.86 (มากที่สุด)	7	4.57 (มากที่สุด)	6	4.88 (มากที่สุด)	4
7) การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต สินค้า	4.82 (มากที่สุด)	1	4.92 (มากที่สุด)	2	4.57 (มากที่สุด)	6	4.87 (มากที่สุด)	7
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.82 (มากที่สุด)	1	4.94 (มากที่สุด)	1	4.68 (มากที่สุด)	1	4.91 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.70 (มากที่สุด)	5	4.88 (มากที่สุด)	6	4.63 (มากที่สุด)	3	4.88 (มากที่สุด)	4
10) มีบริการส่งสินค้า	4.17 (มาก)	9	4.22 (มาก)	8	4.15 (มาก)	9	4.18 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.17 (มาก)	9	4.16 (มาก)	9	4.21 (มาก)	8	4.20 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54 (มากที่สุด)		4.54 (มากที่สุด)		4.38 (มาก)		4.50 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49
หมายถึงปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.54) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต การประหยัดไฟฟ้า (4.82) ความปลอดภัยในการใช้ (4.76) ประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานง่าย (4.70) การรับประกันสินค้า (4.64) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.17) รูปลักษณ์สินค้า (3.47) ตรายี่ห้อสินค้า (3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.54) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.94) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.92) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.90) การใช้งานง่าย (4.88) การรับประกันสินค้า (4.86) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (4.22) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16) รูปลักษณ์สินค้า (3.74) ตรายี่ห้อสินค้า (3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (4.38) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า (4.68) ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ การใช้งานง่าย (4.63) การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.57) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.21) มีบริการส่งสินค้า (4.15) รูปลักษณ์สินค้า (3.94) ตรายี่ห้อสินค้า (3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ การประหยัดไฟฟ้า (4.91) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.89) ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.88) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.87) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20) มีบริการส่งสินค้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.63) และให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ตรายี่ห้อสินค้า (3.29)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

2.ด้านราคา	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	3.82 (มาก)	3	4.08 (มาก)	3	4.15 (มาก)	1	4.10 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	3.94 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2	4.10 (มาก)	3	4.11 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระ เป็นงวดๆได้	2.23 (น้อย)	5	2.90 (ปานกลาง)	4	2.36 (น้อย)	5	2.20 (น้อย)	4
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.29 (น้อย)	4	2.90 (ปานกลาง)	4	2.47 (น้อย)	4	2.20 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.23 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)		3.63 (มาก)		3.45 (ปานกลาง)		3.36 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.30) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.23) ราคาอะไหล่ (3.94) ราคาสินค้า (3.82) และให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.59) การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.63) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.10) ราคาสินค้า (4.08) และให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.45) โดยให้ความสำคัญต่อบ้างจ้ยย่อยใน

ระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ราคายุติธรรม (4.15) ราคาอะไหล่ (4.10) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.47) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) ราคาอะไหล่ (4.11) ราคาสินค้า (4.10) และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.20)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

3.บัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3	4.22 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.12 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	3.88 (มาก)	5	4.18 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	4.08 (มาก)	4
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.11 (มาก)	2	4.12 (มาก)	4	4.31 (มาก)	3	4.06 (มาก)	5
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	3.94 (มาก)	3	4.10 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	4.10 (มาก)	3
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.23 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.26 (มาก)	4	4.13 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)		4.16 (มาก)		4.26 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยให้ความสำคัญกับบัณฑิตย้อยในระดับมาก ทุกบัณฑิตย้อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น

และยี่ห้อ (4.23) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.94) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (3.88) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.16) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.22) เป็นลำดับแรก ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.18) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.26) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก เป็นลำดับแรก (4.36) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.31) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.26) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.10) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.13) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.12) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.10) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.08) มี ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	3.94 (มาก)	4	4.06 (มาก)	3	4.15 (มาก)	2	4.12 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.11 (มาก)	2	4.08 (มาก)	2	4.15 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.76 (มาก)	5	3.94 (มาก)	6	3.73 (มาก)	5	4.01 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.00 (มาก)	3	3.96 (มาก)	5	4.05 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.47 (มาก)	7	4.00 (มาก)	4	3.68 (มาก)	6	3.96 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.52 (มาก)	6	3.94 (มาก)	6	3.52 (มาก)	7	3.96 (มาก)	6
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.23 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.17 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)		4.02 (มาก)		3.94 (มาก)		4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.23) เป็นลำดับแรก การขายการเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.00) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.00) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.76) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.52) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.08) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.06) การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.94) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.31) เป็นลำดับแรก พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.15) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.73) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.68) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.17) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.01) การให้ของแถมหรือส่วนลด ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

1.ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห่อสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	11	3.57 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.60 (มาก)	10	3.94 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.84 (มากที่สุด)	7	4.84 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.88 (มากที่สุด)	2	4.86 (มากที่สุด)	2
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.88 (มากที่สุด)	2	4.85 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	4.85 (มากที่สุด)	5	4.78 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	4	4.83 (มากที่สุด)	5
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.89 (มากที่สุด)	1	4.87 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.85 (มากที่สุด)	6	4.82 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.19 (มาก)	9	4.19 (มาก)	8
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.22 (มาก)	8	4.15 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มากที่สุด)		4.52 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.48) โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.89) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.88) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.86) การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.85) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมากในเรื่อง มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.22) มีบริการส่งสินค้า (4.19) รูปลักษณ์สินค้า (3.60) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับปานกลางในเรื่อง ครายี่ห้อสินค้า (3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.52) โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.87) ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.86) ความปลอดภัยในการใช้ (4.85) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.84) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.83) การใช้งานง่าย (4.82) การรับประกันสินค้า (4.78) ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมาก ได้แก่มีบริการส่งสินค้า (4.19) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.15) รูปลักษณ์สินค้า (3.94) ครายี่ห้อสินค้า (3.57)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับการศึกษา

2.ด้านราคา	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.06 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
2) ราคาอะไหล่	4.09 (มาก)	2	4.08 (ปานกลาง)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.13 (น้อย)	5	2.69 (ปานกลาง)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.14 (น้อย)	4	2.71 (ปานกลาง)	4
5) ราคายุติธรรม	4.15 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.31) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.15) ราคาอะไหล่ (4.09) ราคาสินค้า (4.06) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.14) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.21) ราคาอะไหล่ (4.08) ราคาสินค้า

(4.07) ให้ความสำคัญต่อบัจจย้อยในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี๋ยตำ (2.71) การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ (2.69)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัจจย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

3.บัจจยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.13 (มาก)	2	4.19 (มาก)	1
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.07 (มาก)	5	4.16 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.09 (มาก)	4	4.13 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.11 (มาก)	3	4.03 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.18 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)		4.14 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.12) โดยให้ความสำคัญต่อบัจจย้อยในระดับมากทุกบัจจยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.13)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.11) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.09) และร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.19) เป็นลำดับแรก ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.16) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.13) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.03) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.10 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.13 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.00 (มาก)	6	3.87 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.05 (มาก)	5	3.98 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.94 (มาก)	7	3.84 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	4.01 (มาก)	4	3.73 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.19 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		3.97 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทที่อยู่ในระดับมากทุกบริษัทเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.19) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.10) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (4.01) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.00) และการให้ของแถมหรือส่วนลด (3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.97) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทที่อยู่ในระดับมาก ทุกบริษัทเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.07) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.98) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.87) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.84) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

1.ด้านผลิตภัณฑ์	กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	11	3.68 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.67 (มาก)	10	4.12 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.85 (มากที่สุด)	6	4.80 (มากที่สุด)	4
4) ความทนทาน/อายุการใช้งาน	4.88 (มากที่สุด)	3	4.82 (มากที่สุด)	1
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.88 (มากที่สุด)	3	4.80 (มากที่สุด)	4
6) การรับประกันสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.68 (มากที่สุด)	6
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการ ผลิตสินค้า	4.85 (มากที่สุด)	6	4.82 (มากที่สุด)	1
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.90 (มากที่สุด)	1	4.82 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.90 (มากที่สุด)	1	4.68 (มากที่สุด)	7
10) มีบริการส่งสินค้า	4.20 (มาก)	8	4.14 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18 (มาก)	9	4.19 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มากที่สุด)		4.51 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.90) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.88) การรับประกันสินค้า (4.86) ประสิทธิภาพการทำงานการมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (4.85) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมาก ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.20) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.67) และให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับปานกลาง ในเรื่อง ตรายี่ห้อสินค้า (3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.51) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าการประหยัดไฟฟ้า (4.82) ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.80) การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.68) ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.19) มีบริการส่งสินค้า (4.14) รูปลักษณ์สินค้า (4.12) ตรายี่ห้อสินค้า (3.68)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

2.ด้านราคา	กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.09 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2
2) ราคาอะไหล่	4.12 (มาก)	2	4.00 (มาก)	2
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.30 (น้อย)	5	2.82 (ปานกลาง)	4
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.33 (น้อย)	4	2.82 (น้อย)	4
5) ราคายุติธรรม	4.20 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)		3.56 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง
ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.41)
โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.10) ราคาอะไหล่ (4.12) ราคา
สินค้า (3.09) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.33) การผ่อนชำระเป็น
งวดๆได้ (2.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.56) โดยให้ความสำคัญ
สำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.14) ราคาสินค้า ราคาอะไหล่ (4.00)

ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ดอกเบี้ยต่ำ (2.82)
ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.16 (มาก)	2	4.14 (มาก)	1
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มา สะดวก	4.16 (มาก)	2	4.02 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.16 (มาก)	2	3.95 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน น่าสนใจ	4.12 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.20 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)		4.03 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง
ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก (4.16) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้
ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.20) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่
ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.16) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน
น่าสนใจ (4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.03) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.14) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.02) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (3.95) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.90)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.12 (มาก)	3	3.97 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน	4.13 (มาก)	2	4.07 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.96 (มาก)	6	3.82 (มาก)	4
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.08 (มาก)	4	3.82 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	3.96 (มาก)	6	3.65 (มาก)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.98 (มาก)	5	3.48 (มาก)	7
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.20 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.24) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.08) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.98) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.24) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (3.97) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.82) การให้ของแถมหรือส่วนลด (3.65) และความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.48)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ทรายี่ห้อสินค้า	3.34 (ปานกลาง)	11	3.86 (มาก)	11
2) รูปลักษณ์สินค้า	3.73 (มาก)	10	4.03 (มาก)	10
3) ประสิทธิภาพการทำงาน	4.86 (มากที่สุด)	5	4.73 (มากที่สุด)	5
3) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	4.87 (มากที่สุด)	3	4.86 (มากที่สุด)	1
5) ความปลอดภัยในการใช้	4.87 (มากที่สุด)	3	4.83 (มากที่สุด)	3
6) การรับประกันสินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.60 (มากที่สุด)	7
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต สินค้า	4.86 (มากที่สุด)	5	4.76 (มากที่สุด)	4
8) การประหยัดไฟฟ้า	4.88 (มากที่สุด)	1	4.86 (มากที่สุด)	1
9) การใช้งานง่าย	4.88 (มากที่สุด)	1	4.63 (มากที่สุด)	6
10) มีบริการส่งสินค้า	4.22 (มาก)	8	4.06 (มาก)	9
11) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18 (มาก)	9	4.20 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 (มากที่สุด)		4.49 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.88) ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.87) ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.86) ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า (4.22) มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18) รูปลักษณ์สินค้า (3.73) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องตรายี่ห้อสินค้า (3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด (4.49) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งานการประหยัดไฟฟ้า (4.86) ความปลอดภัยในการใช้ (4.83) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.76) ประสิทธิภาพการทำงาน (4.73) การใช้งานง่าย (4.63) การรับประกันสินค้า (4.60) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20) มีบริการส่งสินค้า (4.06) รูปลักษณ์สินค้า (4.03) ตรายี่ห้อสินค้า (3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

2.ด้านราคา	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ราคาสินค้า	4.07 (มาก)	3	4.06 (มาก)	2
2) ราคาอะไหล่	4.11 (มาก)	2	4.00 (มาก)	3
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	2.38 (น้อย)	4	2.66 (ปานกลาง)	5
4) ดอกเบี้ยต่ำ	2.37 (น้อย)	5	2.80 (ปานกลาง)	4
5) ราคายุติธรรม	4.20 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)		3.53 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.20) ราคาอะไหล่ (4.11) ราคาสินค้า (4.07) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.38) ดอกเบี้ยต่ำ (2.37) และตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.53) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.13) ราคาสินค้า (4.06) ราคาอะไหล่ (4.00) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (2.80) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.18 (มาก)	2	4.06 (มาก)	2
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก	4.15 (มาก)	4	4.00 (มาก)	3
3) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	4.17 (มาก)	3	3.86 (มาก)	4
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ	4.14 (มาก)	5	3.76 (มาก)	5
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ	4.20 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)		3.96 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.17) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.20) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.17) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.15) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยให้

ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.10) เป็นลำดับแรก ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.06) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มา สะดวก (4.00) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (3.86) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ (3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10 ห้อง		มากกว่า 10 ห้อง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำ สินค้า	4.12 (มาก)	2	3.93 (มาก)	3
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของ พนักงาน	4.12 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4.01 (มาก)	5	3.56 (มาก)	5
4) การสาธิตการใช้งานสินค้า	4.08 (มาก)	4	3.73 (มาก)	4
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด	4.00 (มาก)	6	3.40 (ปานกลาง)	6
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	3.96 (มาก)	7	3.40 (ปานกลาง)	6
7) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.19 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)		3.77 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง, 3.50-4.49 หมายถึง มาก, และ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.19) เป็นลำดับแรกพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.08) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.01) การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักเกิน 10 ห้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.77) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.30) เป็นลำดับแรก การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.10) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (3.93) การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.73) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.56) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของแถมหรือส่วนลด ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน (3.40)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ เจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจาก กิจการที่พักแรม จำนวน 165 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Rating Scale ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 75.2 ให้บริการประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 72.7 ระยะเวลาการเปิดให้บริการอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 ให้บริการห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 72.1 ประเภท เครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 84.2 ค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซื้อจากร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 79.4 ชำระเงินโดยวิธี การชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ

ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญ
สำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ (4.50) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (4.01)
ปัจจัยด้านราคา (3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้
ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ 3
อันดับแรกได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า (4.88) รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.87) และ
ความปลอดภัยในการใช้ (4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.44) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก
ได้แก่ ราคายุติธรรม (4.18) รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ (4.09) และราคาสินค้า (4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการ
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.18) รองลงมาคือ
ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.12) ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก (4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี
ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.21) รองลงมาคือ การเอาใจใส่
และยินดีบริการของพนักงาน (4.12) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.09)

ตารางที่ 47 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การประหยัดไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
ความทนทาน/อายุการใช้งาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.87	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการใช้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.86	มากที่สุด
การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการทำงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	มากที่สุด
การใช้งานง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	มากที่สุด
มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	มาก
มีบริการส่งสินค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	มาก
มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีบริการส่งสินค้า และมีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2 ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา (3.56) ปัญหาต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (2.48) ปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.30) ปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย(2.30) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การไม่ประหยัดไฟฟ้า (2.49) รองลงมาคือ สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน (2.44) ไม่มีบริการหลังการขาย (2.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง (2.98) รองลงมาคือ ราคาสินค้าแพง (2.97) คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน (2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.25) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกน้อย (2.34) รองลงมาคือ ไม่มีบริการส่งสินค้า (2.27) การจัดส่งสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่ (2.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.48) โดยปัญหาต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี (2.52) รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.49) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (2.47)

ตารางที่ 48 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
เจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 10 อันดับแรก

ปัญหาต่อปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาอะไหล่แพง	ด้านราคา	2.98	ปานกลาง
สินค้ามีราคาแพง	ด้านราคา	2.97	ปานกลาง
คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน	ด้านราคา	2.63	ปานกลาง
พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้า ด้วยความยินดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.52	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	น้อย
การไม่ประหยัดไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	2.49	น้อย
ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	น้อย
ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	2.46	น้อย

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง สินค้ามีราคาแพง คิดป้าย
ราคาไม่ชัดเจน ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง
พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีการสาธิต
การใช้งานของสินค้า และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การไม่ประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยและปัญหาต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยความสำคัญอันดับแรก ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การประหยัดไฟฟ้า 4.50 (มากที่สุด)	การไม่ประหยัดไฟ 2.30 (น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	ราคายุติธรรม 3.44 (ปานกลาง)	ราคาอะไหล่แพง 2.56 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ 4.13 (มาก)	ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย 2.24 (น้อย)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย 4.01 (มาก)	พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้า ด้วยความยินดี 2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การประหยัดไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.50) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือการไม่ประหยัดไฟ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.30)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคายุติธรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ราคาอะไหล่แพง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.56)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.13) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) และปัญหาต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.46)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนห้องพัก และจำนวนพนักงานภายในกิจการ

ตารางที่ 50 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	จำแนก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย	การประหยัดไฟฟ้า (5.0)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.96)	ความปลอดภัยในการใช้ การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.93)
	เพศหญิง	การประหยัดไฟฟ้า (4.85)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ (4.84)	ประสิทธิภาพการทำงาน (4.83)
ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย	ราคายุติธรรม (4.36)	ราคาสินค้า ราคาอะไหล่ (4.21)	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ (2.63)
	เพศหญิง	ราคายุติธรรม (4.14)	ราคาอะไหล่ (4.06)	ราคาสินค้า (4.03)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (4.48)	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45)	ร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก (4.42)
	เพศหญิง	มีบริการส่งสินค้า (4.16)	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.15)	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.14)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.30)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (4.27)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.24)
	เพศหญิง	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.07)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.04)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (3.96)

ตารางที่ 51 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	จำแนกตามอายุ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	ความทนทาน/อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต การประหยัดไฟฟ้า (4.82)	ความปลอดภัยในการใช้ (4.76)	ประสิทธิภาพการทำงาน การใช้งานง่าย (4.70)
	31-40 ปี	การประหยัดไฟฟ้า (4.94)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.92)	ประสิทธิภาพการทำงาน (4.90)
	41-50 ปี	ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า (4.68)	ประสิทธิภาพการทำงาน ความปลอดภัยในการใช้ การใช้งานง่าย (4.63)	การรับประกันสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิต (4.57)
	51 ปีขึ้นไป	ความปลอดภัยในการใช้ การประหยัดไฟฟ้า (4.91)	ความทนทาน/อายุการใช้งาน (4.89)	ประสิทธิภาพการทำงาน การรับประกันสินค้า การใช้งานง่าย (4.88)
ปัจจัยด้านราคา	20-30 ปี	ราคายุติธรรม (4.23)	ราคาอะไหล่ (3.94)	ราคาสินค้า (3.82)
	31-40 ปี	ราคายุติธรรม (4.18)	ราคาอะไหล่ (4.10)	ราคาสินค้า (4.08)
	41-50 ปี	ราคาสินค้า ราคายุติธรรม (4.15)	ราคาอะไหล่ (4.10)	ดอกเบี้ยต่ำ (2.47)
	51 ปีขึ้นไป	ราคายุติธรรม (4.18)	ราคาอะไหล่ (4.11)	ราคาสินค้า (4.10)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	จำแนกตามอายุ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.23)	มีบริการส่งสินค้า มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.17)	ร้านค้าที่มีจอครบ สะดวก (4.11)
	31-40 ปี	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการส่งสินค้า การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.22)	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.18)	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.16)
	41-50 ปี	ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก (4.36)	ร้านค้ามีจอครบ สะดวก การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.31)	มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ (4.26)
	51 ปีขึ้นไป	มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20)	มีบริการส่งสินค้า (4.18)	การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.17)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20-30 ปี	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.11)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.00)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.00)
	31-40 ปี	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.08)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.06)	การให้ของแถมหรือส่วนลด (4.00)
	41-50 ปี	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.15)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05)	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ (3.73)
	51 ปีขึ้นไป	การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (4.12)	การสาธิตการใช้งานสินค้า (4.05)

ตารางที่ 52 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	จำแนกตาม ระดับการศึกษา	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	การประหยัดไฟฟ้า (4.89)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.88)	การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.86)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การประหยัดไฟฟ้า (4.87)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน (4.86)	ความปลอดภัยใน การใช้ (4.85)
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษา	ราคายุติธรรม (4.15)	ราคาอะไหล่ (4.09)	ราคาสินค้า (4.06)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	ราคายุติธรรม (4.21)	ราคาอะไหล่ (4.08)	ราคาสินค้า (4.07)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.22)	มีบริการส่งสินค้า การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.19)	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ (4.18)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.22)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ มีบริการส่ง สินค้า (4.19)	ร้านค้าอยู่ในทำเล เดินทางไป-มา สะดวก (4.16)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (4.10)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.05)
	ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.11)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (4.07)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (3.98)

ตารางที่ 53 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัย	จำแนกตาม ตำแหน่งในกิจการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	การประหยัดไฟฟ้า การใช้งานง่าย (4.90)	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.88)	การรับประกัน สินค้า (4.86)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความทนทาน/อายุ การใช้งาน การมี ตรารับรอง มาตรฐานการผลิต สินค้าการประหยัด ไฟฟ้า (4.82)	ประสิทธิภาพการ ทำงาน ความ ปลอดภัยในการใช้ (4.80)	การรับประกัน สินค้า การใช้งาน ง่าย (4.68)
ปัจจัยด้านราคา	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	ราคายุติธรรม (4.10)	ราคาอะไหล่ (4.12)	ราคาสินค้า (3.09)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ราคายุติธรรม (4.14)	ราคาสินค้า ราคา อะไหล่ (4.00)	การผ่อนชำระเป็น งวดๆได้ ดอกเบี้ย ต่ำ (2.82)
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	มีสินค้าหลากหลาย รุ่นและยี่ห้อ มี บริการส่งสินค้า การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.20)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.18)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ ในทำเลเดินทาง ไป- มาสะดวก ร้านค้ามี ที่จอดรถสะดวก (4.16)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.24)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.19)	ร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ มีบริการ ส่งสินค้า (4.17)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ปัจจัย	จำแนกตาม ตำแหน่งในกิจการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	กรรมการผู้จัดการ/ เจ้าของ	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.13)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำสินค้า (4.12)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.08)
	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.07)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำสินค้า (3.97)	การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ การสาธิตการ ใช้งานสินค้า (3.82)

ตารางที่ 54 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ปัจจัย	จำแนกตาม จำนวนห้องพัก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10 ห้อง	การประหยัด ไฟฟ้า การใช้งาน ง่าย (4.88)	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน ความปลอดภัยใน การใช้ (4.87)	ประสิทธิภาพการ ทำงาน การ รับประกันสินค้า การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.86)
	เกิน 10 ห้อง	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน การประหยัด ไฟฟ้า (4.86)	ความปลอดภัย ในการใช้ (4.83)	การมีตรารับรอง มาตรฐานการผลิต (4.76)
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10 ห้อง	ราคายุติธรรม (4.20)	ราคาอะไหล่ (4.11)	ราคาสินค้า (4.07)
	เกิน 10 ห้อง	ราคายุติธรรม (4.13)	ราคาสินค้า (4.06)	ราคาอะไหล่ (4.00)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ปัจจัย	จำแนกตาม จำนวนห้องพัก	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 10 ห้อง	มีบริการส่งสินค้า (4.22)	มีสินค้า หลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.20)	การมีบริการ ซ่อมแซมหลังการ ขาย (4.19)
	เกิน 10 ห้อง	การมีบริการ ซ่อมแซมหลัง การขาย (4.30)	มีบริการติดตั้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า (4.20)	มีสินค้า หลากหลายรุ่น และยี่ห้อ (4.10)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10 ห้อง	พนักงานมี ความรู้ในการ แนะนำสินค้า การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.12)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (4.08)	การโฆษณาจาก สื่อต่างๆ (4.01)
	เกิน 10 ห้อง	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน (4.10)	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า (3.93)	การสาธิตการใช้ งานสินค้า (3.73)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมใน
จังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถอภิปรายผลการศึกษิตามทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยย่อยเปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษารั้งนี้	4.50 (มากที่สุด)	การประหยัด ไฟฟ้า	ความทนทาน/ อายุการใช้งาน	ความปลอดภัย ในการใช้
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.37 (มาก)	คุณภาพของ สินค้า	อายุการใช้งาน และความ ปลอดภัย	ตรายี่ห้อ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์ วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร”	4.01 (มาก)	ความแข็งแรง คงทนของ สินค้าที่ จำหน่าย	คุณภาพของ สินค้าที่จำหน่าย	เงื่อนไขการ เปลี่ยน/คืน สินค้า
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	3.91 (มาก)	ความแข็งแรง ของท่อ คอนกรีต	ไม่มีรอยแตกร้าว หรือปากท่อ เสียหาย	มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ ตามลำดับ

ผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อายุการใช้งานและความปลอดภัย ทรายี่ห้อ ตามลำดับ

ผลการศึกษาของ ชिरศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของสินค้าที่จัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า ตามลำดับ

จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทาน/อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การใช้งานง่าย และการรับประกัน ก็ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของสินค้ามากที่สุด การประหยัดไฟฟ้า อายุการใช้งาน และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชिरศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์

วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงทนทานของสินค้าที่จัดจำหน่าย คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย และการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษาครั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษาครั้งนี้	3.44 (ปานกลาง)	ราคายุติธรรม	ราคาอะไหล่	ราคาสินค้า
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.32 (มาก)	ราคาสินค้า	มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน	อัตราดอกเบี้ยต่ำ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้อง โทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร”	3.76 (มาก)	มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	ราคาจำหน่าย อุปกรณ์กล้อง	เงื่อนไขการ ชำระเงิน
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	4.16 (มาก)	ราคาท่อ คอนกรีตถูกกว่า เมื่อเทียบกับ โรงงานหรือ บริษัทอื่น	ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อด้วยเงิน สด	ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อ สินค้าเงินเชื่อได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และราคาสินค้า ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน อัตราดอกเบี้ยต่ำ ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง เงื่อนไขการ ตามลำดับ

จิรกฤต จันทร์รางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด ให้เครดิตการค้าสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรมในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และราคาสินค้า ก็ให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ดอกเบี้ยต่ำ การสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่อง ราคาสินค้า ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องราคาอะไหล่ ดอกเบี้ยต่ำ การสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาจำหน่ายอุปกรณ์ กล้อง ราคาสินค้าอุปกรณ์ประกอบระบบในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาที่คอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือ บริษัทอื่น ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า เป็นราคาที่ยุติธรรมกว่าราคาของโรงงานอื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษารั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษารั้งนี้	4.13 (มาก)	ร้านค้ามีสินค้า หลากหลายรุ่นและ ยี่ห้อ	ร้านค้ามีชื่อเสียง นำเชื่อถือ	ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน”	4.27 (มาก)	ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงนำเชื่อถือ	ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท	ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร”	4.09 (มาก)	ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตงานระบายน้ำ”	3.65 (มาก)	การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความถูกต้องของประเภท/ชนิด ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

จิรกฤต จันทร์างกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขายในระดับมาก รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้า มีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก การจัดส่งสินค้าภายในร้านน่าสนใจ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัด

ล้ำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับบังคับจ่ายในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ จัดโชว์/วางสินค้าได้สวยงามและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของจิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับบังคับจ่ายด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยย่อย เปรียบเทียบผลการศึกษาครั้งนี้กับผลการศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ผลการศึกษาครั้งนี้	4.01 (มาก)	มีบริการซ่อมแซม หลังการขาย	การเอาใจใส่และ ยินดีบริการของ พนักงาน	พนักงานมีความรู้ ในการแนะนำ สินค้า
นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”	4.36 (มาก)	มีรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ	พนักงานให้ บริการลูกค้าทุก คนด้วยความ เสมอภาค และ ความเอาใจใส่ และการ ให้บริการของ พนักงาน	การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ
ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ระบบกล้อง โทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร”	3.78 (มาก)	พนักงานขายมี ความรู้ในสินค้า อย่างดี	ความสามารถใน การแก้ไขปัญหา ของพนักงาน ขาย	ความมีมารยาท/ บุคลิกภาพของ พนักงานขาย
จิรกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต งานระบายน้ำ”	3.33 (มาก)	การขายโดยให้ พนักงานขายติดต่อ เสนอสินค้าที่ หน่วยงานโดยตรง	การส่งเสริมการ ขาย เช่น ลด ราคา แจกของ กำนัล เป็นต้น	การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุดรายนาม โทรศัพท์ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงานการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบบล็อกรถยนต์ของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ความมีมารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ตามลำดับ

จิรกฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารที่เกี่ยวข้องกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในระดับมากที่สุด และ ในเรื่อง ความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า ความสุภาพของพนักงาน ในระดับมาก และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี ความมีมารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรกฤต จันทรางกูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การขาย โดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารที่เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. กิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่ให้บริการประเภทรีสอร์ท เปิดให้บริการระหว่าง 1-3 มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ดำเนินกิจการโดยกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ
2. กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ กิจการที่พักแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค้นหาข้อมูลการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย ซื้อจากร้านค้าปลีกภายในจังหวัด และชำระเงิน โดยเงินสด
3. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/อายุการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้ ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง การไม่ประหยัดไฟฟ้า ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน
4. ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง ราคายุติธรรม ราคา

อะไหล่ และราคาสินค้า ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับ
แรก ในเรื่อง ราคาอะไหล่แพง ราคาสินค้าแพงคิดป้ายราคาไม่ชัดเจน

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ใน
เรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่
ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยสูง
เป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย การจัดแสดงสินค้าภายใน
ร้านไม่เป็นหมวดหมู่ ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในระดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก
ในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ในส่วนของปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ย
สูงเป็น 3 อันดับแรก ในเรื่อง พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า ไม่ให้ของแถม
หรือส่วนลด เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กรรมการ
ผู้จัดการ/เจ้าของและผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พบว่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง การ
ประหยัดไฟฟ้าและการใช้งานง่าย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดย
ให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ราคายุติธรรม ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่น
และยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ
สำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และพบว่าเจ้าของจะให้ความสนใจต่อ
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยตรงมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น ราคายุติธรรม การประหยัด
ไฟฟ้า หรือ การบริการซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งจะกระทบต่อเงินที่กิจการต้องจ่ายไปสำหรับการใช้
เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้โดยตรง

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ความทนทาน /อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การประหยัดไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่อง ราคา ยุติธรรม ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย แสดงว่าผู้จัดการจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อตัวเงินด้วย เช่น ความทนทาน และการมีตรารับรอง มาตรฐาน เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้จัดการได้ไตร่ตรองแล้วก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้ เนื่องจากตัวผู้จัดการไม่ใช่เจ้าของกิจการจึงต้องระมัดระวังในการตัดสินใจมากขึ้น

เมื่อจำแนกตามจำนวนห้องพัก ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง และกิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง

- กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการประหยัดไฟฟ้า แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับค่าไฟฟ้าซึ่งมีผลโดยตรงกับกำไรของกิจการ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคา ยุติธรรม แสดงว่า ผู้ประกอบการคาดหวังสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จึงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาในระดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน แสดงว่า ผู้ประกอบการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขาย ในการแนะนำสินค้าน่าสนใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนไม่มากนัก เรื่องราคาจึงไม่ได้สำคัญมากที่สุด แต่ต้องการบริการจากผู้ขายมากกว่าเพื่อจะได้ซื้อ โดยถูกต้อง

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า แสดงว่า ผู้ประกอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในส่วนของการบำรุงรักษาในระดับเดียวกับค่าไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญ ในระดับมากในเรื่อง ราคา ยุติธรรม แสดงว่า ผู้ประกอบการคิดว่าสินค้าควร

มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญ ในระดับมาก ในเรื่อง การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย แสดงว่า ผู้ประกอบการคาดหวังบริการส่วนเพิ่มในส่วนการ ให้บริการซ่อมแซมหลังการขายจากร้านค้า เนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในกิจการได้ และมีการซื้ออุปกรณ์เป็นจำนวนมากขึ้นกว่ากิจการที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน แสดงว่า ผู้ประกอบการต้องการให้พนักงานขายแนะนำสินค้าด้วยความเอาใจใส่และยินดีบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พัก แรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ประกอบการ จําหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยทาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การประหยัดไฟฟ้า ความทนทาน/ อายุการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้ ฉะนั้นร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรติดป้ายแสดงข้อมูลการประหยัดไฟของสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคายุติธรรม ราคา อดี และราคาสินค้า ฉะนั้นร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้า เลือก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้ามีสินค้า หลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อไว้สำหรับบริการลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคา ยุติธรรม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้าต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ฉะนั้นร้านค้าควรจัดให้มีแผนกบริการหลังการขาย ให้บริการในเรื่อง การบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ จัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องต่างๆ เช่นการให้บริการลูกค้าด้วยความยินดีและจริงใจ การให้ความรู้ในการแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งานสินค้า

5. กลุ่มกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้าและการใช้งานง่าย ราคายุติธรรม ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เนื่องจาก ผู้จัดการหรือเจ้าของสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ร้านค้าจึงควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ เพราะหากลูกค้าตัดสินใจซื้อจะสามารถจัดส่งสินค้าทันที จำหน่ายสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของสินค้า มีสาธิตการใช้งานและแนะนำข้อมูลการประหยัดไฟเปรียบเทียบสินค้านรุ่นและยี่ห้อต่างๆ นำเสนอบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น การจัดส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. กลุ่มผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ ความทนทาน /อายุการใช้งาน การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เนื่องจาก ผู้จัดการมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเจ้าของร้านค้าจึงควรให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตรงก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรจัดเตรียมสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ และข้อมูลต่างๆ สินค้า เช่น รายละเอียดรุ่นและยี่ห้อสินค้า ข้อมูลการทำงานและการใช้ไฟ แสดงให้เห็นเป็นตัวเลขค่าใช้ไฟฟ้า ข้อมูลการประหยัดไฟเปรียบเทียบสินค้านรุ่นและยี่ห้อต่างๆ จำหน่ายสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของสินค้า นำเสนอบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น การจัดส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่ายส่วนที่ประหยัดได้ และเป็นการอำนวยความสะดวก

7. กิจการที่มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

จำนวนไม่มากนัก เรื่องราคาจึงไม่ได้สำคัญมากที่สุด แต่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพนักงานขายในการแนะนำสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น ร้านค้าจึงควรให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า เช่น รายละเอียดรุ่นและยี่ห้อ ข้อมูลการทำงานและการประหยัดไฟ โดยให้พนักงานขาย เป็นผู้แนะนำข้อมูล สาธิตการทำงาน แนะนำบริการเพิ่มเติมของทางร้าน

8. กิจการที่มีห้องพักเกิน 10 ห้อง ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในด้านต่างๆ ได้แก่ ความทนทาน/อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า ราคายุติธรรม การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน เนื่องจาก ผู้ประกอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา จึงมีความสำคัญในระดับเดียวกับค่าไฟฟ้า ฉะนั้น ร้านค้าควรจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้ากลุ่มที่ซื้อในปริมาณมาก เช่น ขายสินค้าแถมบริการบำรุงรักษา ซึ่งร้านค้าอาจจะกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ กำชับให้พนักงานขายแนะนำสินค้าด้วยความเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ แนะนำบริการเพิ่มเติมของทางร้าน เช่น บริการส่งสินค้า บริการติดตั้ง บริการซ่อมบำรุง บริการเหล่านี้เป็นการอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. “สถานที่พักแรม,สมุทรสงคราม”. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา :<http://www.thai.tourismthailand.org/accommodation/samutsongkhram-75-1.html> (4 มิถุนายน 2553)
- คุณทลี รื่นรมย์. 2546. การวิจัยตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรกฤต จันทรางกูล. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกรรตงานระบายน้ำ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล หอมแก่นจันทร์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นายไพโรจน์ ธีรวงศ์จินดา. ผู้ประกอบการตะบูนบานรีสอร์ท. สัมภาษณ์. 1 พฤษภาคม 2553
คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management. โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. 2551. ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553 “ บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:
http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.664 (10 มิถุนายน2553)
- อดิลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม. 2550. ”รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม ปี 2550” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.industry.go.th/DocLib13/.../สมุทรสงคราม.doc> (4 มิถุนายน 2553)



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกรณศึกษาแบบอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า" ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้มีได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และข้อมูลของ
ท่านที่ตอบลงในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกปิดเป็นความลับ เนื่องจากผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลเพื่อ
ประกอบการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-30 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี
 4) 51-60 ปี 5) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ 2) ผู้จัดการทั่วไป
 3) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 4) อื่นๆ.....

5. ประเภทการให้บริการ

- 1) โรงแรม 2) เกสต์เฮ้าส์
 3) รีสอร์ท 4) โฮมสเตย์

13. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้ในกิจการที่พักแรมจากช่องทางใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด | <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร คาร์ฟู | <input type="checkbox"/> 4) ตัวแทนขายตรง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. ท่านชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยวิธีใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชำระเงินสด | <input type="checkbox"/> 2) ผ่อนรายเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) ผ่านบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงคราม

ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้ในกิจการของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ตรายี่ห้อสินค้า					
2) รูปลักษณ์สินค้า					
3) ประสิทธิภาพการทำงาน					
4) ความทนทาน/อายุการใช้งาน					
5) ความปลอดภัยในการใช้					
6) การรับประกันสินค้า					
7) การมีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า					
8) การประหยัดไฟฟ้า					
9) การใช้งานง่าย					
10) การมีบริการส่งสินค้า					
11) การมีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า					
12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
2. ด้านราคา					
1) ราคาสินค้า					
2) ราคาอะไหล่					
3) การผ่อนชำระเป็นงวดๆได้					
4) ดอกเบี้ยต่ำ					
5) ราคายุติธรรม					
6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ร้านค้ามีชื่อเสียง-น่าเชื่อถือ					
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาสะดวก					
3) ร้านค้า ที่จอจรถสะดวก					
4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านน่าสนใจ					
5) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ					
6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า					
2) การเอาใจใส่และยินดีบริการของพนักงาน					
3) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ					
4) การสาธิตการใช้งานของสินค้า					
5) การให้ของแถมหรือส่วนลด					
6) ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน					
7) การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย					
8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัด

สมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัญหาที่ท่านประสบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ตรายี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก					
2) รูปลักษณ์สินค้าไม่ทันสมัย ตกรุ่น					
3) ประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้มาตรฐาน					
4) ไม่ความทนทาน/อายุการใช้งานสั้น					
5) ไม่มีความปลอดภัยในการใช้					
6) ไม่มีการรับประกันสินค้า					
7) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า					
8) ไม่ประหยัดไฟฟ้า					
9) สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน					
10) ไม่มีบริการส่งสินค้า					
11) ไม่มีบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า					
2. ด้านราคา					
1) สินค้ามีราคาแพง					
2) ราคาอะไหล่แพง					
3) ไม่สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
4) ดอกเบี้ยสูง					
5) คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ					
2) ร้านค้าอยู่ในทำเลเดินทางไป-มาไม่สะดวก					
3) ที่จอดรถของร้านค้าไม่เพียงพอ					
4) การจัดส่งสินค้าภายในร้านไม่เป็นหมวดหมู่					
5) การมีสินค้าให้เลือกน้อย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) พนักงานไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า					
2) พนักงานไม่เอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความยินดี					
3) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4) ไม่มีการสาธิตการใช้งานของสินค้า					
5) ไม่ให้ของแถมหรือส่วนลด					
6) ไม่มีบริการหลังการขาย					
7) ไม่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย					

-ข้อเสนอแนะทั่วไปในการซื้อขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุภารักษ์ ถิรวงศ์จินดา

วัน เดือน ปีเกิด

8 ตุลาคม 2519

ประวัติการศึกษา

- ปีการศึกษา 2538

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนศรีธาสมุทร จังหวัดสมุทรสงคราม

- ปีการศึกษา 2544

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2548 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สนับสนุนธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี สมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved