

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ปิยะนันท์ สุกันชปรีย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ปิยะนันท์ สุกันชปรีย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปิยะนันท์ สุคันธบริย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ



.....ประธานกรรมการ

(ดร. ศันสนา สิริตาม)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักย์วานิช)

9 กุมภาพันธ์ 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักย์วานิช กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ปิยะนันท์ สุคันธปรีย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปิยะนันท์ สุคันธปรีย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยและ/หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย มาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท ประเภทที่พักอาศัยคือ บ้านของตนเอง จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 1-2 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ เติง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง และการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที โดยโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ และช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ช่วงวันที่มักจะเลือก

ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ หยุคสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 1,001-3,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อคือ เดินทางสะดวก และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ส่วนใหญ่รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ได้แก่ 1) ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฉาย, ฟอล์ด, พีวีซี, ไฮโกรอส เป็นต้น การรับประกันคุณภาพ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก 3) ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน สามารถต่อรองราคาได้ 4) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ให้ส่วนลดราคา 5) ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ ชื่อเสียงของตราหือส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง 6) ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก 7) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง 8) มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน 9) สีสีของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย) 10) ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Particle Board Furniture in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Piyanan Sukuntapree

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to investigate consumer behavior towards purchasing Particle board furniture in Mueang Chiang Mai district. Population of this study were identified to 200 people residing and/or working in Mueang Chiang Mai district who purchased the Particle board furniture from shops in Chiang Mai within 6 months for the purchase of personal use and/or interior decoration. Questionnaires were used as the tool to collect data. The data were, then, analyzed by the application of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 31-40 years old with Bachelor degree. They worked as government official/state enterprise employee. They were single and earned average monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht. They lived in their own house with 1-2 family members.

Regarding the study on consumer behavior towards purchasing Particle board furniture in Mueang Chiang Mai district, the findings showed that type of Particle board furniture that the majority purchased was a bed. In general, they purchased a piece of Particle board furniture. In the last 6 months, they made 2 times of purchase for the Particle board furniture. They did the immediate purchasing decision towards the studied product, especially when they re-arranged their house/room. The period that they usually purchased the Particle board furniture was at the end of the month, especially on weekend (Saturday-Sunday), mostly in the evening, from 17.00 – 21.00

hrs. The latest expenditure that they spent for the Particle board furniture was 1,001-3,000 Baht. Person influencing their decision making towards purchasing the Particle board furniture the most was the respondents themselves. Purpose of purchasing the studied product was to use it at the house and reason of purchasing it was its reasonable price comparing to its quality. Places where the Particle board furniture was distributed in Mueang Chiang Mai district were Tesco Lotus and Big C Supercenter. Reason of purchasing the studied products from the mentioned places was referred to the convenient location to travel to. Source of information where they learned about the Particle board furniture was the billboard. The majority paid for the Particle board furniture in cash.

Regarding the study on marketing mix factors, the findings showed that the respondents ranked product and price as the factors affecting their purchase of Particle board furniture at the highest level. In the meantime, promotion and place factors affected their purchase at high level.

Hereafter were shown the top 10 sub-factors affecting the purchase of Particle board furniture: 1) various patterns of furniture, covering materials to prevent furniture from any scratch such as Melamine, aluminum foil, and high-gloss PVC, quality insurance, and cheap and reasonable price to its quality 2) convenient location of the shop where was located near community area and easy to access 3) multi-functions with high quality and neatness of the product in negotiable price 4) availability of convenient parking space and product discount, 5) strength and durability of the furniture, reputation of product brand, and rapid and accurate product or service delivery 6) convenience in taking the product home or relocation, media advertisement such as brochure, magazine, and website and availability of giveaway when purchasing lots of products in a large amount of money, 7) product delivery and installation service, viral marketing such as recommendation from fellows, and product guaranty during delivery or installation 8) availability of cash discount, distribution of product documents, brochure, and name card to customers, and seasonal marketing such as new year and Chinese new year, 9) colors of the furniture (colors and patterns of its surface), and 10) product size which was big and worthwhile, reliable shops, and special price for a set of products.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	29
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการศึกษา	86
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อค้นพบ	97
5.4 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	117

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	17
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	17
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ	18
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	19
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	19
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	20
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	20
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	21
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	22
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด	22
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มิ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด	23
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	23
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	24
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่ง จำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่	25
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	26
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	27
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ การชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	28
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	31
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	36
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอนาคต	36
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่ มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่ มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด และจำแนกตามเพศ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด และจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคยซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มิ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด และ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำ ให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	72
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ และจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ การชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.68	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.69	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.70	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
ตารางที่ 5.1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ	88
ตารางที่ 5.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 5.3	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เฟอร์นิเจอร์ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายแล้ว ยังสามารถใช้ประดับตกแต่งบ้านให้มีความสวยงามอีกด้วย เฟอร์นิเจอร์ผลิตมาจากวัสดุหลากหลายประเภท เช่น ไม้, หนัง, เหล็กและพลาสติก เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ประเภทหนึ่งที่คนไทยนิยมใช้ในการตกแต่งบ้านคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสวยงาม มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงถึง 60% ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์) โดยสามารถแบ่งชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามวัสดุที่ใช้ผลิตได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริง (Solid wood furniture) เช่น ไม้สัก, ไม้สน, ไม้ประดู่, ไม้ยางพารา เป็นต้น 2) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด หรือ Veneer (Plywood furniture or Veneer wood furniture 3) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สังเคราะห์ (Synthetic wood furniture) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์จากไม้ โดยผ่านกระบวนการทางเคมีหลายขั้นตอน แล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นแผ่น เช่น MDF Board, Particle Board เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุประเภทนี้ มักจะมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ 2 ประเภทแรก เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก รวมทั้งสามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย จึงนิยมที่จะนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ระบบ Mass Production โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ปาร์ติเกิล เช่น เฟอร์นิเจอร์ Knock Down ชนิดต่างๆ ที่พบเห็นทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น (บริษัท บาริโอ จำกัด, 2557 : ออนไลน์)

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมผลิตไม้แผ่น (Wood Based Panel Industry) เพื่อทดแทนไม้ธรรมชาติ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจาก การเพิ่มขึ้นของประชากร และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม้เป็นวัตถุดิบมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่อุปทานของไม้ธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงส่งผลให้พื้นที่ป่าไม้ของโลกลดลงอย่างรวดเร็ว จนเกิดกระแสอนุรักษ์ป่าไม้ขึ้นทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่ได้ทำการประกาศปิดป่าตั้งแต่ปี 2532 และยกเลิกสัมปทานการทำไม้ทั้งหมดในปี 2535 จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ ซึ่งเกิดภาวะการณ์ขาดแคลนไม้และมีราคาแพง ดังนั้น การนำวัตถุดิบที่มีในประเทศ เช่น ไม้ยางพารา ฐานอ้อย ไม้ยูคาลิปตัส ไปทำการผลิตไม้แผ่นชนิดต่าง ๆ เช่น ไม้อัด

(Plywood) แผ่นใยไม้อัดแข็ง (Hard Board) แผ่นไม้ปาร์ติเกิล (Particle Board) แผ่นเอ็มดีเอฟ (Medium Density Fiberboard) เป็นต้น จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนอกจากจะสามารถใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้จากป่าธรรมชาติแล้ว ยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการทำลายไม้ป่าธรรมชาติ อีกทั้งไม้ปาร์ติเกิลบอร์ด และแผ่นเอ็มดีเอฟ ยังสามารถนำไปใช้ทดแทนไม้อัด ซึ่งสามารถลดการนำเข้าไม้อัดจากต่างประเทศได้อีกด้วย (สมบัติ อติเศรษฐ์, 2558 : ออนไลน์) จึงทำให้ไม้ชนิดนี้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย ตลาดส่งออกถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะท่ามกลางภาวะที่กำลังซื้อในประเทศยังอยู่ในภาวะอ่อนแรง โดยสินค้าศักยภาพของไทยในการเจาะตลาดผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดหลักอย่างญี่ปุ่น ส่วนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปีนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน, โรงแรม) และสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการจากตลาดอาเซียน ที่ได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในภูมิภาค การขยายความเป็นเมือง และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักอาศัย ที่ช่วยผลักดันความต้องการเฟอร์นิเจอร์ภายในภูมิภาคให้เติบโตสูงแบบก้าวกระโดดรับ AEC (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 : ออนไลน์)

ในขณะที่สถานการณ์ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศโดยรวมอยู่ในช่วงชะลอตัว ท่ามกลางภาวะที่กำลังซื้อในประเทศยังอยู่ในภาวะอ่อนแรง ตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ประกอบกับแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 ที่คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 5% คิดเป็นมูลค่ารวมทั่วประเทศ 6.4 แสนล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2556 ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7% ด้วยมีหลายปัจจัยยับยั้ง ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวแบบประปราย ภาระหนี้สินครัวเรือน ส่งผลต่อกำลังซื้อของภาคอสังหาริมทรัพย์ ผสมกับปัญหาขาดแคลนแรงงานผู้รับเหมา รวมถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่แน่นอน (กัญสุภญา สุวรรณคร, 2557 : ออนไลน์) ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจด้านเฟอร์นิเจอร์ได้รับผลกระทบไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาคหรือต่างจังหวัดยังคงมีแนวโน้มขยายตัวได้ เมืองรองจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จากปัญหาการเมืองที่ยืดเยื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้การขยายโครงการไปยังต่างจังหวัดมีแบบแผนและมุ่งทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งแม้ว่าจะเป็นผลจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง แต่อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญก็คือ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 ทำให้ผู้ประกอบการไม่รอช้าในการบุกหมุดจังหวัดที่สำคัญทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ และจังหวัดในพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (จับตาเทรนด์อีโอสังหาฯปี 2014 คาดการเมือง-เศรษฐกิจ กดดันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน, 2557 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ธนาคารประเมินว่ามีศักยภาพในการลงทุน โดยพิจารณาจากปัจจัยหนุน 3 ด้าน ได้แก่ 1) มีรายได้ประชากรต่อหัวที่สูง 2) มีกิจกรรมการค้าชายแดน และผ่านแดนที่มีมูลค่าสูง 3) ได้รับประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีโอกาสในขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์แห่งสำคัญของภูมิภาค แต่ก็ยังมีปัญหาที่ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือในช่วงไตรมาสแรก ปี 2557 ชะลอตัว สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจากไม้ ยอดขายลดลงและไม่ได้านิสงส์จากการฟื้นตัวของอเมริกาและยุโรป ลูกค้านิยมเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่จะตกแต่งบ้านทุกฤดูกาล เปลี่ยนเป็นปีละครั้งและใช้สินค้าราคาประหยัดมากขึ้น นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองทำให้ลูกค้าหลายรายปฏิเสธการเดินทางมางานจัดแสดงสินค้า ส่งผลให้ได้รับยอดสั่งซื้อที่ลดลง และในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรร เริ่มอึมครว้ไตรมาสแรกปี 2557 ยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลจากโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ประกอบกับธุรกิจใช้กลยุทธ์ลดราคาที่ดินตั้งแต่ปลายปีก่อนเพื่อกระตุ้นยอดขาย ภาวะตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผลจากอุปทานในตลาดมีจำนวนมาก ขณะที่สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าถูกกดวงเงินและถูกปฏิเสธสินเชื่อเพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2557 :ออนไลน์)

จากสถานการณ์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่มีทั้ง โอกาสและอุปสรรค ซึ่งมีผลกระทบต่อ ยอดขายและการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้กับสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- 2) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล หมายถึง เครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือประกอบจากแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด (Particle Board) แผ่นไม้ที่ผ่านการขึ้นรูปโดยการนำเศษไม้ชิ้นเล็กๆ (Particles) มาผสมลงในกาวชนิดพิเศษและอัดขึ้นรูปจนได้แผ่นไม้ที่มีความแข็งแรงปานกลางที่สามารถใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย โดยไม่หมายรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภท Built in

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยและ/หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล เพื่อใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย มาไม่เกิน 6 เดือน จากแหล่งร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ร้านจำหน่ายฟอร์นิเจอร์ ร้านโฮมโปร หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ซีวีรธรรม เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ในส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายโดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution) หลังจากนั้นสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) ในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer Cost) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของที่บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การออกแบบสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบริการก่อน หรือหลังการขาย การรับประกัน และการรับคืนสินค้า

2) **ราคา (Price)** คือราคาขายที่กำหนดซึ่งรวมหรือไม่รวมค่าขนส่งก็ได้ ได้แก่ ส่วนลด (Discount) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการลดราคาจากรายการราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และ ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

การให้สินเชื่อและระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) คือการให้มีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการหลังจากวันที่รับสินค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาวันที่ชำระเงินตามเงื่อนไขข้อตกลงของกิจการและผู้ซื้อสินค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่องค์กรใช้ในการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบให้ถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ คือ

ช่องทาง (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านตั้งแต่แหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาดและผู้บริโภค

การครอบคลุม (Coverage) หมายถึง ความหนาแน่นของช่องทาง (Channel Intensity) เป็นการกำหนดจำนวนคนกลางที่จะวางจำหน่ายสินค้า

การจำแนกสินค้า (Catalog) คือการแบ่งสินค้าตามรายการหรือประเภทของสินค้า
ทำเลที่ตั้ง (Lay Out) ของสถานที่จำหน่าย

สินค้าคงคลัง (Inventory) คือจำนวนสินค้าที่เก็บไว้เพื่อขาย

การขนส่ง (Distribution) การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่คนกลางทางการตลาด จนถึงมือผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ชักจูงใจหรือเป็นการเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบการนำเสนอใดๆที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อเป็นการนำเสนอความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆและผู้ที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆเพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือกิจกรรมต่างๆที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ฝากมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้หมู่บ้านม้า จำนวน 150 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง เคยซื้อสินค้าจากหมู่บ้านม้า 2 ครั้ง วันที่มาซื้อเสาร์-อาทิตย์ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือโต๊ะ และเก้าอี้มากที่สุด โดยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สักมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000 บาท โดยจะเลือกดูหลายๆร้านเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา

วีระยา ลักขณาวิฐ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และมีระยะเวลาในการซื้อ 2 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อเป็นตู้เสื้อผ้า และลักษณะการซื้อเป็นชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท การตัดสินใจซื้อตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพราะเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด และเหตุผลที่เลือกแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ เพราะราคาสินค้าเหมาะสม แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ จากป้ายโฆษณา สำหรับวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญใน

ระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ศิริพร โน้จ๊ะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสมัยใหม่ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้ากาดสวนแก้ว จำนวน 380 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบ้านของตนเอง และอาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่าในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้เสื้อผ้า และเตียงนอน มากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในบ้านตนเอง โดยตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับคือใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เวลา 13.00-21.00 น. การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ มีบริการส่งถึงบ้าน สถานที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินเด็คซ์ เอสบี ฯลฯ)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดในการถามคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) รวมถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ประชากร

ประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยและ/หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย มาไม่เกิน 6 เดือน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยและ/หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย ช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างในคุณวุฒิ รื่นรมย์, 2551) จึง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้ โลตัส ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เป็นต้น ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล เพื่อใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย ช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 200 ราย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

โดยแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปาร์ติเกิล ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณชาติ รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
4.51-5.00	มีผลมากที่สุด
3.51-4.50	มีผลมาก
2.51-3.50	มีผลปานกลาง
1.51-2.50	มีผลน้อย
1.00-1.50	มีผลน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558
ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2557

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	28.5
หญิง	143	71.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	1	0.5
20-30 ปี	36	18.0
31-40 ปี	153	76.5
41-50 ปี	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 18.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 5.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.5

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษา / ปวช.	6	3.0
อนุปริญญา / ปวส.	18	9.0
ปริญญาตรี	170	85.0
ปริญญาโท	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 9.0 มัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 3.0 ปริญญาโท ร้อยละ 2.5 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	42.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	76	38.0
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	11	5.5
นักเรียน / นักศึกษา	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.0 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 10.5 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.5 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	78.5
สมรส	43	21.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 78.5 และสมรส ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	9.0
10,001 - 20,000 บาท	88	44.0
20,001 - 30,000 บาท	81	40.5
30,001 - 40,000 บาท	10	5.0
40,001 - 50,000 บาท	2	1.0
50,000 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 40.5 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.0 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 5.0 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 1.0 และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	109	54.5
บ้านเช่า	8	4.0
คอนโดมิเนียม	66	33.0
ห้องเช่า	9	4.5
หอพัก	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทที่พักอาศัยคือ บ้านของตนเอง ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม ร้อยละ 33.0 ห้องเช่า ร้อยละ 4.5 บ้านเช่า และหอพัก ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	160	80.0
3-4 คน	37	18.5
5-6 คน	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 3-4 คน ร้อยละ 18.5 และ 5-6 คน ร้อยละ 1.5

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เตียง	190	95.0
เก้าอี้	140	70.0
โต๊ะอาหาร	100	50.0
ชั้นวางโทรทัศน์	40	20.0
โต๊ะเครื่องแป้ง	30	15.0
ชั้นวางหนังสือ	40	20.0
โต๊ะคอมพิวเตอร์	10	5.0
ชั้นวางรองเท้า	0	0.0
โต๊ะทำงาน	80	40.0
ชั้นวางของ	120	60.0
ตู้เสื้อผ้า	140	70.0
ตู้โชว์	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เตียง ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ เก้าอี้ และ ตู้เสื้อผ้า เท่ากัน ร้อยละ 70.0 ชั้นวางของ ร้อยละ 60.0 โต๊ะอาหาร ร้อยละ 50.0 โต๊ะทำงาน ร้อยละ 40.0 ชั้นวางโทรทัศน์ และชั้นวางหนังสือ ร้อยละ 20.0 โต๊ะเครื่องแป้ง ร้อยละ 15.0 โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นชิ้น	172	86.0
ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง)	8	4.0
ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้)	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) ร้อยละ 10 และซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง) ร้อยละ 8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	90	45.0
2 ครั้ง	100	50.0
3 ครั้ง	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.0 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	126	63.0
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	53	26.5
1-3 สัปดาห์	14	7.0
1-3 เดือน	7	3.5
4-6 เดือน	0	0.0
7 เดือน- 1 ปี	0	0.0
มากกว่า 1 ปี	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 63.0 น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 26.5 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 7 และ 1-3 เดือน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่	170	85.0
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	150	75.0
ซื้อเมื่อพบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม	50	25.0
ซื้อเมื่อเงินเดือนออก	80	40.0
ซื้อเมื่อได้เงินพิเศษ/โบนัสออก	60	30.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

ร้อยละ 75.0 ซื้อเมื่อเงินเดือนออก ร้อยละ 40.0 ซื้อเมื่อได้เงินพิเศษ/โบนัสออก ร้อยละ 30.0 และซื้อเมื่อพบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงของเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	27	13.5
กลางเดือน	9	4.5
ปลายเดือน	164	82.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ต้นเดือน ร้อยละ 13.5 และกลางเดือน ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	8	4.0
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	148	74.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	3	1.5
ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชันพิเศษ	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ หยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชันพิเศษ ร้อยละ 20.5 ช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 4.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	0	0.0
ช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น.	10	5.0
ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น.	30	15.0
ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น.	160	80.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 15.0 และช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น. ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	5.5
1,001-3,000 บาท	44	22.0
3,001-5,000 บาท	102	51.0
5,001-7,000 บาท	29	14.5
7,001-10,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 10,000 บาท	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 22.0 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 14.5 น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 5.5 7,001-10,000 ร้อยละ 4.5 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	147	73.5
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	1	0.5
บิดา มารดา	10	5.0
กลุ่มมรส คู่รัก	37	18.5
ญาติ พี่น้อง	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ กลุ่มมรส คู่รัก ร้อยละ 18.5 บิดา มารดา ร้อยละ 5.0 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 2.5 และเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย	200	100.0
ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน	90	45.0
ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่าชำรุด/เสีย	120	60.0
ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน	0	0.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่าชำรุด/เสีย ร้อยละ 60.0 และซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง	180	90.0
รูปแบบ การดีไซน์มีสีสันสวยงาม	80	40.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	190	95.0
มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	160	80.0
น้ำหนักเบากว่าไม้จริง ขนย้ายสะดวก	30	15.0
ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้	0	0.0
ความแข็งแรง คงทน	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง ร้อยละ 90.0 มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 80.0 รูปแบบ การดีไซน์มีสีสันสวยงาม ร้อยละ 40.0 และน้ำหนักเบากว่าไม้จริง ขนย้ายสะดวก ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟอรั่ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ๗๗)	140	70.0
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ (รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ ๗๗)	70	35.0
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ๗๗)	80	40.0
เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	150	75.0
แม็คโคร	80	40.0
ร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายย่อย (ร้านค้าในชุมชนข้างม่อย / ในภาคศิริวัฒนา ๗๗)	0	0.0
แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟอรั่ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ๗๗) ร้อยละ 70.0 ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ๗๗) และแม็คโคร เท่ากัน ร้อยละ 40.0 และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ (รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ ๗๗) ร้อยละ 35.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	200	100.0
พนักงานบริการดี	0	0.0
รู้จักกับเจ้าของร้าน	0	0.0
มีผู้แนะนำ	30	15.0
ร้านมีส่วนลด ของแถม	110	55.0
ราคาสินค้าเหมาะสม	130	65.0
รูปแบบสินค้าทันสมัย	180	90.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	140	70.0
มีบริการส่งถึงบ้าน	40	20.0
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	10	5.0
มีบริการหลังการขายดี	40	20.0
เจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ	80	40.0
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	170	85.0
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าสะดวก	30	15.0
ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อคือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ รูปแบบสินค้าทันสมัย ร้อยละ 90.0 บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ร้อยละ 85.0 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 70.0 ราคาสินค้าเหมาะสม ร้อยละ 65.0 ร้านมีส่วนลด ของแถม ร้อยละ 55.0 เจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.0 มีบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการหลังการขายดี ร้อยละ 20.0 มีผู้แนะนำ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าสะดวก เท่ากัน ร้อยละ 15.0 และมีบริการผ่อนชำระสินค้า ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	108	54.0
วิทยุ	0	0.0
แผ่นพับ	135	67.5
พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์	20	10.0
เอกสารส่งถึงบ้าน	8	4.0
เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จัก	84	42.0
ป้ายโฆษณาตามข้างทาง	146	73.0
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น	169	84.5
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	57	28.5
โซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	18	9.0
อินเทอร์เน็ต	42	21.0
นิตยสาร	11	5.5
หนังสือพิมพ์	9	4.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ร้อยละ 73.0 แผ่นพับ ร้อยละ 67.5 โทรทัศน์ ร้อยละ 54.0 เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก ร้อยละ 42.0 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ร้อยละ 28.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.0 พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 10.0 โซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ร้อยละ 9.0 เท่ากัน นิตยสาร ร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.5 และ เอกสารส่งถึงบ้าน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	190	95.0
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	60	30.0
ผ่อนชำระกับร้านค้า	0	0.0
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน (เฟิร์สช้อยส์, อีออน ฯลฯ)	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.0 และชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	190 (95.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95 (มากที่สุด)	1
ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คู่ไม้	140 (70.0)	40 (20.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	6
สีลีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย)	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	5
การออกแบบลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งชิ้นงานสวยงาม ทันสมัย	100 (50.0)	90 (45.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	7
วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กั้นรอยขีดข่วน, กระจกฟอโต้, พีวีซี ไฮโครส เป็นต้น	190 (95.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95 (มากที่สุด)	1
อุปกรณ์เสริมเฟอร์นิเจอร์ (Fitting) เช่นราวแขวน มือจับ มีความสวยงาม คงทน	110 (55.0)	60 (30.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	9
ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย	170 (85.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	2
คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน	170 (85.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	2
ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์	170 (85.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	3
การผลิตแบบแฮนด์เมด (ทาสีพื้นผิว แต่งลวดลาย)	50 (25.0)	100 (50.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	11

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	90 (45.0)	100 (50.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	8
ความสะดวกในการ นำกลับบ้านหรือขนย้าย	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	4
การรับประกันคุณภาพ	190 (95.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95 (มากที่สุด)	1
การรับสั่งผลิต กรณีไม่มี สินค้าที่ต้องการในร้าน	90 (45.0)	60 (30.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	10
ชื่อเสียงของตราหือ	150 (75.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.57 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.95) วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.95) การรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.85) คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย (ค่าเฉลี่ย 4.70) สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย) (ค่าเฉลี่ย 4.55) ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งชิ้นงาน สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (ค่าเฉลี่ย 4.35) อุปกรณ์เสริมเฟอร์นิเจอร์ (Fitting) เช่น ราวแขวน มือจับ มี

ความสวยงาม คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.25) การรับสั่งผลิต กรณี ไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) การผลิตแบบแฮนด์เมด (ทาสีพื้นผิว แต่งลวดลาย) (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูก	190 (95.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95 (มากที่สุด)	1
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	190 (95.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.95 (มากที่สุด)	1
มีหลายระดับราคาให้ เลือก	80 (40.0)	120 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	30 (15.0)	160 (80.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	5
สามารถต่อรองราคาได้	170 (85.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	2
มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงิน สด	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	3
สามารถชำระผ่านบัตร เครดิตได้	80 (40.0)	70 (35.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.53 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือราคาถูก เท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.85) มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.60) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน คมนาคมสะดวก	180 (90.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.90 (มากที่สุด)	1
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	160 (80.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	2
ร้านจำหน่ายคุณภาพเชื่อถือ	100 (50.0)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	5
ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จักทั่วไป	90 (45.0)	110 (55.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	6
เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	80 (40.0)	80 (40.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
บริการจัดส่งสินค้า และ ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	130 (65.0)	70 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	4
ส่งสินค้าหรือบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง	150 (75.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	3
จัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ ลูกค้าเลือกชมได้สะดวก	80 (40.0)	80 (40.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
การตกแต่งร้านดึงดูด ความสนใจให้ลูกค้ามาแะ ชม	50 (25.0)	120 (60.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	8
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางโทรศัพท์	50 (25.0)	60 (30.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.35 (ปานกลาง)	10
มีช่องทางติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ร้าน	40 (20.0)	140 (70.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
มีเว็บไซต์แสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	70 (35.0)	80 (40.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.80) ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.75) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากได้แก่ ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.45) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีช่องทางติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) จัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาแวะชม (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีเว็บไซต์แสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางได้แก่ มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์	140 (70.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	2
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	4
มีแผ่นพับโฆษณา โปรโมชันส่งถึงบ้านลูกค้า	60 (30.0)	130 (65.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	8
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	130 (65.0)	70 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	3
ให้ส่วนลดราคา	160 (80.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
ของแถม เมื่อซื้อสินค้า หลายชิ้น เป็นเงินจำนวน มาก	160 (80.0)	30 (15.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	2
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็น ชุด ในราคาพิเศษ	120 (60.0)	70 (35.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	5
การส่งเสริมการขายช่วง เทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	4
การรับประกันสินค้า ระหว่างรอการจัดส่ง หรือ ติดตั้ง	130 (65.0)	70 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	3
มีพนักงานแนะนำสินค้า	60 (30.0)	140 (70.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	7
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	40 (20.0)	160 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	8
พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และราคา	70 (35.0)	110 (55.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	9

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	80 (40.0)	120 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	6
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	140 (70.0)	30 (15.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	6
มีโฆษณาทางนิตยสาร	70 (35.0)	70 (35.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	10
ใช้คาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	120 (60.0)	60 (30.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	6
มีการออกงานแสดงสินค้า	120 (60.0)	60 (30.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.44 (มาก)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.70) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.65) การรับประกันสินค้า ระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน (ค่าเฉลี่ย 4.60) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ใช้คาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีพนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีแผ่นพับโฆษณาโปรโมชันส่งถึงบ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.53	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	มาก	3

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอนาคต

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	182	91.0
ไม่แน่ใจ	11	5.5
ไม่ซื้อ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอนาคตคือ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 5.5 และไม่ซื้อ ร้อยละ 3.5

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เตียง	54	94.7	136	95.1
เก้าอี้	37	64.9	103	72.0
โต๊ะอาหาร	28	49.1	72	50.3
ชั้นวางโทรทัศน์	10	17.5	30	21.0
โต๊ะเครื่องแป้ง	11	19.3	19	13.3
ชั้นวางหนังสือ	14	24.6	26	18.2
โต๊ะคอมพิวเตอร์	0	-	10	7.0
ชั้นวางรองเท้า	25	43.9	55	38.5
โต๊ะทำงาน	37	64.9	83	58.0
ชั้นวางของ	37	64.9	103	72.0
ตู้เสื้อผ้า	43	75.4	97	67.8
ตู้โชว์	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เตียง ร้อยละ 94.7 รองลงมา คือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 75.4 และ เก้าอี้ โต๊ะทำงาน และชั้นวางของ เท่ากัน ร้อยละ 64.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เตียง ร้อยละ 95.1 รองลงมา คือ เก้าอี้ ชั้นวางของ เท่ากัน ร้อยละ 72.0 และตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 67.8

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นชิ้น	47	82.4	125	87.4
ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง)	3	5.3	5	3.5
ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้)	7	12.3	13	9.1
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ประเภทของลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) ร้อยละ 12.3 และซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง) ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทของลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 87.4 รองลงมา คือ ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) ร้อยละ 9.1 และซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง) ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และจำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	33	57.9	57	39.9
2 ครั้ง	19	33.3	81	56.6
3 ครั้ง	5	8.8	5	3.5
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.3 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.9 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	31	54.4	95	66.4
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	18	31.6	35	24.5
1-3 สัปดาห์	6	10.5	8	5.6
1-3 เดือน	2	3.5	5	3.5
4-6 เดือน	0	0.0	0	0.0
7 เดือน- 1 ปี	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 1 ปี	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 31.6 และ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 24.5 และ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่	48	84.2	122	85.3
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	45	78.9	105	73.4
ซื้อเมื่อพบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม	13	22.8	37	25.9
ซื้อเมื่อเงินเดือนออก	22	38.6	58	40.6
ซื้อเมื่อได้เงินพิเศษ/โบนัสออก	18	31.6	44	30.8

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 84.2 รองลงมา ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 78.9 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก ร้อยละ 38.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 85.3 รองลงมา ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 73.4 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก ร้อยละ 40.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	8	14.0	19	13.3
กลางเดือน	3	5.3	6	4.2
ปลายเดือน	46	80.7	118	82.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ ต้นเดือน ร้อยละ 14.0 และกลางเดือน ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ ต้นเดือน ร้อยละ 13.3 และกลางเดือน ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	5	8.8	3	2.1
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	36	63.2	112	78.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	1	1.7	2	1.4
ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ	15	26.3	26	18.2
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 26.3 และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 18.2 และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	0	0.0	0	0.0
ช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น.	3	5.3	7	4.9
ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น.	13	22.8	17	11.9
ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น.	41	71.9	119	83.2
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 71.9 รองลงมา ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 22.8 และช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น. ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 83.2 รองลงมา ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 11.9 และช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น. ร้อยละ 4.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด และจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	7	12.3	4	2.8
1,001-3,000 บาท	16	28.1	28	19.6
3,001-5,000 บาท	23	40.4	79	55.2
5,001-7,000 บาท	6	10.5	23	16.1
7,001-10,000 บาท	4	7.0	5	3.5
มากกว่า 10,000 บาท	1	1.7	4	2.8
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 28.1 และน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 19.6 และ 5,001-7,000 ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	42	73.7	105	73.4
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	0	0	1	0.7
บิดา มารดา	2	3.5	8	5.6
คู่สมรส คู่รัก	12	21.1	25	17.5
ญาติ พี่น้อง	1	1.7	4	2.8
รวม	57	100.0	143	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ คู่สมรส คู่รัก ร้อยละ 21.1 และบิดา มารดา ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ คู่สมรส คู่รัก ร้อยละ 17.5 และบิดา มารดา ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย	57	100.0	143	100.0
ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน	23	40.4	67	46.9
ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย	36	63.2	84	58.7
ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน	0	0.0	0	0.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ที่ซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย ร้อยละ 63.2 และซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย ร้อยละ 58.7 และซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน ร้อยละ 46.9

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง	53	93.0	127	88.8
รูปแบบ,การดีไซน์มีสีสันสวยงาม	23	40.4	57	39.9
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	56	98.2	134	93.7
มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	42	73.7	118	82.5
น้ำหนักเบากว่าไม้จริง ขนย้ายสะดวก	8	14.0	22	15.4
ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้	0	0.0	0	0.0
ความแข็งแรง คงทน	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ประเภทของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 98.2 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง ร้อยละ 93.0 และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 73.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ประเภทของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 93.7 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง ร้อยละ 88.8 และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 82.5

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคซ้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจำแนกตามเพศ

แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคซ้อ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ)	34	59.6	106	74.1
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ (รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ)	18	31.6	52	36.4
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ)	21	36.8	59	41.3
เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	44	77.2	108	75.5
แม่คโคร	27	47.4	53	37.1
ร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายย่อย (ร้านค้าในชุมชนข้างม่อย / ในภาคศิริวัฒนา ฯลฯ)	0	0.0	0	0.0
แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคซ้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 77.2 รองลงมา ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) ร้อยละ 59.6 และแม่คโคร ร้อยละ 47.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคซ้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 75.5 รองลงมา ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) ร้อยละ 74.1 และห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ) ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	57	100.0	143	100.0
พนักงานบริการดี	0	0.0	0	0.0
รู้จักกับเจ้าของร้าน	0	0.0	0	0.0
มีผู้แนะนำ	7	12.3	23	16.1
ร้านมีส่วนลด ของแถม	35	61.4	75	52.4
ราคาสินค้าเหมาะสม	34	59.6	96	67.1
รูปแบบสินค้าทันสมัย	47	82.5	133	93.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	37	64.9	103	72.0
มีบริการส่งถึงบ้าน	11	19.3	29	20.3
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3	5.3	7	4.9
มีบริการหลังการขายดี	14	24.6	26	18.2
เจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ	23	40.4	57	39.9
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	47	82.5	123	86.0
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าสะดวก	10	17.5	20	14.0
ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ คือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 รองลงมา รูปแบบสินค้าทันสมัย บรรยากาศในร้านเย็นสบาย เท่ากัน ร้อยละ 82.5 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 64.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ คือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 รองลงมา รูปแบบสินค้าทันสมัย ร้อยละ 93.0 และบรรยากาศในร้านเย็นสบาย ร้อยละ 86.0

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	32	56.1	76	53.2
วิทยุ	0	0	0	0
แผ่นพับ	41	71.9	94	65.7
พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์	8	14.0	12	8.4
เอกสารส่งถึงบ้าน	2	3.5	6	4.2
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	25	43.8	59	41.3
ป้ายโฆษณาตามข้างทาง	37	64.9	109	76.2
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น	48	84.2	121	84.6
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	18	31.6	39	27.3
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	6	10.5	12	8.4
อินเทอร์เน็ต	12	21.1	30	20.1
นิตยสาร	2	3.5	9	6.3
หนังสือพิมพ์	3	5.3	6	4.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ประเภทของแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ แผ่นพับ ร้อยละ 71.9 และป้ายโฆษณาตามข้างทาง ร้อยละ 64.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ประเภทของแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 84.6 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ร้อยละ 76.2 และแผ่นพับ ร้อยละ 65.7

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามเพศ

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=57		n=143	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	52	91.2	138	96.5
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	20	35.1	40	28.0
ผ่อนชำระกับร้านค้า	0	0.0	0	0.0
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน (เฟิร์สช้อยส์, อีออน ฯลฯ)	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ประเภทของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 91.2 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 35.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ประเภทของรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 96.5 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 28.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	4.95 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	0.107	0.92
ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า	4.58 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	0.762	0.44
สีต้นของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	0.423	0.68
การออกแบบลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งชิ้นงานสวยงาม ทันสมัย	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	-1.450	0.15
วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น	4.93 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	-.824	0.41
อุปกรณ์เสริมเฟอร์นิเจอร์ (Fitting) เช่นราวแขวน มือจับ มีความสวยงาม คงทน	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	.711	0.48
ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย	4.82 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	-.634	0.53
คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน	4.81 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	-1.072	0.29
ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์	4.82 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	1.539	0.13
การผลิตแบบแฮนด์เมด (ทาสีพื้นผิว แต่งลวดลาย)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	1.329	0.19

ตารางที่ 4.47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	225	0.82
ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	.374	0.71
การรับประกันคุณภาพ	4.95 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	-.107	0.92
การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน	4.23 (มาก)	3.84 (มาก)	2.075	0.04*
ชื่อเสียงของตราหือ	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	.811	0.42
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	1.148	0.25

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา คือ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.93) และ ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และ ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูก	4.98 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	1.329	0.19
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.93 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	-.824	0.41
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)	-.255	0.80
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)	-.489	0.63
สามารถต่อรองราคาได้	4.82 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	-.634	0.53
มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	1.213	0.22
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	-.569	0.57
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	-.334	0.57

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.98) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.93) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา คือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.96 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	2.444	0.02*
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	-.234	0.82
ร้านจำหน่ายค่าน่าเชื่อถือ	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	.156	0.88
ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	.737	0.46
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	.998	0.32
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.77 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	2.453	0.02*
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	.811	0.42
จัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมได้สะดวก	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	.998	0.32
การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาแวะชม	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	-.364	0.72
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	3.51 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	1.109	0.27
มีช่องทางติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ร้าน	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	-.403	0.69
มีเว็บไซต์แสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	.345	0.73
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)	1.205	0.23

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปีจ้ยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายที่มีจอดรถสะดวก และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.80) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก และบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์	4.61 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	-1.678	0.95
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	-2.271	0.03*
มีแผ่นพับโฆษณาโปรโมชันส่งถึงบ้านลูกค้า	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	-1.014	0.31
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.54 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	-1.928	0.05*
ให้ส่วนลดราคา	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	-.624	0.53
ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก	4.84 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	1.782	0.07
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	.105	0.92
การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	4.65 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	.893	0.37
การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง	4.75 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	2.067	0.04*
มีพนักงานแนะนำสินค้า	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	2.027	0.05*
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	1.807	0.72
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	1.553	0.12
พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	-.573	.057

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	-0.409	0.68
มีโฆษณาทางนิตยสาร	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	-0.608	0.54
ใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	4.25 (มาก)	4.46 (มาก)	-1.505	0.13
มีการออกงานแสดงสินค้า	4.26 (มาก)	4.45 (มาก)	-1.332	1.84
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	-0.489	0.63

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปีจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.77) และการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ไลน์ นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง และมีพนักงานแนะนำสินค้า โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการให้ระดับที่

มีผลต่อการตัดสินใจ ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเรื่อง การรับประกันสินค้าระหว่างรอการ จัดส่ง หรือติดตั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เตียง	101	95.3	89	94.7
เก้าอี้	70	66.0	70	74.5
โต๊ะอาหาร	52	49.1	48	51.1
ชั้นวางโทรทัศน์	17	16.0	23	24.5
โต๊ะเครื่องแป้ง	13	12.3	17	18.1
ชั้นวางหนังสือ	22	20.8	18	19.1
โต๊ะคอมพิวเตอร์	5	4.7	5	5.3
ชั้นวางรองเท้า	0	0.0	0	0.0
โต๊ะทำงาน	45	42.5	35	37.2
ชั้นวางของ	63	59.4	57	60.6
ตู้เสื้อผ้า	73	68.9	67	71.3
ตู้โชว์	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เติง ร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ ผู้เสื่อผ้า ร้อยละ 68.9 และเก้าอี้ ร้อยละ 66.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เติง 94.7 รองลงมา คือ เก้าอี้ ร้อยละ 74.5 และ ผู้เสื่อผ้า ร้อยละ 71.3

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นชิ้น	90	84.9	82	87.2
ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง)	4	3.8	4	4.3
ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้)	12	11.3	8	8.5
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) ร้อยละ 11.3 และ ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง) ร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปประเภทลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) ร้อยละ 8.5 และ ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง) ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	48	45.3	42	44.7
2 ครั้ง	54	50.9	46	48.9
3 ครั้ง	4	3.8	6	6.4
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 50.9 รองลงมา 1 ครั้ง ร้อยละ 45.3 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทของจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 48.9 รองลงมา 1 ครั้ง ร้อยละ 44.7 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 6.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	74	69.8	52	55.3
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	15	14.2	38	40.4
1-3 สัปดาห์	11	10.4	3	3.2
1-3 เดือน	6	5.6	1	1.1
4-6 เดือน	0	0.0	0	0.0
7 เดือน- 1 ปี	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 1 ปี	0	0.0	0	0.0
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 14.2 และ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ประเภทของการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 40.4 และ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่	86	81.1	84	89.4
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	79	74.5	71	75.5
ซื้อเมื่อพบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม	22	20.8	28	29.8
ซื้อเมื่อเงินเดือนออก	46	43.4	34	36.2
ซื้อเมื่อได้เงินพิเศษ/โบนัสออก	37	34.9	23	24.5

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 74.5 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก ร้อยละ 43.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปประเภทโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 75.5 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก ร้อยละ 36.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	14	13.2	13	13.8
กลางเดือน	6	5.7	3	3.2
ปลายเดือน	86	81.1	78	83.0
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ต้นเดือน ร้อยละ 13.2 และ กลางเดือน ร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ต้นเดือน ร้อยละ 13.8 และ กลางเดือน ร้อยละ 3.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	5	4.7	3	3.2
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	76	71.7	72	76.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	2	1.9	1	1.1
ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ	23	21.7	18	19.1
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 21.7 และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 19.1 และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	0	0.0	0	0.0
ช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น.	4	3.8	6	6.4
ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น.	15	14.2	15	16.0
ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น.	87	82.1	73	77.7
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 14.2 และช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น. ร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 16.0 และช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น. ร้อยละ 36.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	7	6.6	4	4.3
1,001-3,000 บาท	28	26.4	16	17.0
3,001-5,000 บาท	57	53.8	45	47.8
5,001-7,000 บาท	11	10.4	18	19.2
7,001-10,000 บาท	2	1.9	7	7.4
มากกว่า 10,000 บาท	1	0.9	4	4.3
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 26.4 และ 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 19.2 และ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	78	73.6	69	73.4
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	1	0.9	0	0
บิดา มารดา	6	5.7	4	4.3
คู่สมรส คู่รัก	17	16.0	20	21.3
ญาติ พี่น้อง	4	3.8	1	1.0
รวม	106	100.0	94	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ คู่สมรส คู่รัก ร้อยละ 16.0 และบิดา มารดา ร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ คู่สมรส คู่รัก ร้อยละ 21.3 และบิดา มารดา ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย	106	100.0	94	100.0
ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน	45	42.5	45	47.9
ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย	61	57.5	59	62.8
ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน	0	0.0	0	0.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย ร้อยละ 57.5 และซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน ร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย ร้อยละ 62.8 และซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน ร้อยละ 47.9

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม่จริง	96	90.6	84	89.4
รูปแบบ, การดีไซน์มีสีสันสวยงาม	45	42.5	35	37.2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	100	94.3	90	95.7
มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	86	81.1	74	78.7
น้ำหนักเบากว่าไม่จริง ขนย้ายสะดวก	13	12.3	17	18.1
ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้	0	0.0	0	0.0
ความแข็งแรง คงทน	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 94.3 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม่จริง ร้อยละ 90.6 และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 81.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 95.7 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม่จริง ร้อยละ 89.4 และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 78.7

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่ง จำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ)	75	70.8	65	69.1
ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ (รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ)	35	33.0	35	37.2
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ)	40	37.7	40	42.6
เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	82	77.4	68	72.3
แม็คโคร	46	43.4	34	36.2
ร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายย่อย (ร้านค้าในชุมชนข้างม่อ / ในภาคศิริวัฒนา ฯลฯ)	0	0.0	0	0.0
แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 77.4 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) ร้อยละ 70.8 แม็คโคร ร้อยละ 43.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) ร้อยละ 69.1 และห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ) ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	106	100.0	94	100.0
พนักงานบริการดี	0	0.0	0	0.0
รู้จักกับเจ้าของร้าน	0	0.0	0	0.0
มีผู้แนะนำ	57	53.8	53	56.4
ร้านมีส่วนลด ของแถม	68	64.2	62	66.0
ราคาสินค้าเหมาะสม	98	92.5	82	87.2
รูปแบบสินค้าทันสมัย	74	69.8	66	70.2
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	23	21.7	17	18.1
มีบริการส่งถึงบ้าน	7	6.6	3	3.2
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	23	21.7	17	18.1
มีบริการหลังการขายดี	44	41.5	36	38.3
เจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ	89	84.0	81	86.2
บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	16	15.1	14	14.9
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ราคาสินค้าสะดวก	17	16.0	13	13.8
ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ คือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสม ร้อยละ 92.5 และเจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิดจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ คือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสม ร้อยละ 87.2 และเจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลขตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 86.2

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	52	49.1	56	59.6
วิทยุ	0	0	0	0
แผ่นพับ	76	71.7	59	62.7
พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์	8	7.5	12	65.9
เอกสารส่งถึงบ้าน	2	1.9	6	6.4
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	46	43.4	38	40.4
ป้ายโฆษณาตามข้างทาง	86	81.1	60	63.8
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น	95	89.6	74	78.7
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	32	30.2	25	26.6
โซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	4	3.7	14	14.9
อินเทอร์เน็ต	23	21.7	19	20.2
นิตยสาร	4	3.7	7	7.4
หนังสือพิมพ์	6	5.6	3	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ร้อยละ 81.1 และแผ่นพับ ร้อยละ 71.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 65.9 และป้ายโฆษณาตามข้างทาง ร้อยละ 63.8

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	n=106		n=94	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	99	93.4	91	96.8
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	36	34.0	24	25.5
ผ่อนชำระกับร้านค้า	0	0.0	0	0.0
ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน (เฟิร์สช้อยส์, อีออน ฯลฯ)	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 93.4 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 96.8 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 25.5

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	4.95 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	.194	0.85
ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	-.459	0.65
สีสันทันของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย)	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	-1.223	0.22
การออกแบบลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งชิ้นงาน สวยงาม ทันสมัย	4.47 (มาก)	4.32 (มาก)	1.466	0.14
วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระดาษฟอล์ด, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น	4.95 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	.194	0.85
อุปกรณ์เสริมเฟอร์นิเจอร์ (Fitting) เช่นราวแขวน มือ จับ มีความสวยงาม คงทน	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	.745	0.46
ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	-.830	0.41
คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	-.830	0.41
ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	-.815	0.42
การผลิตแบบแฮนด์เมด (ทาสีพื้นผิว แต่งลวดลาย)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	.712	0.48
ความขากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	-.602	0.53

ตารางที่ 4.67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	-.678	0.50
การรับประกันคุณภาพ	4.94 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	-.453	0.65
การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	.387	0.70
ชื่อเสียงของตราหือ	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	.163	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	.105	0.92

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปีจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกพอลิ, พีวีซี ไฮโครอส เป็นต้น และ(ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา คือ การรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.94) และประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.95) และประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูก	4.94 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	-.453	0.65
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.95 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	.698	0.85
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)	1.622	0.12
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	-.311	0.76
สามารถต่อรองราคาได้	4.86 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	.355	0.72
มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	.691	0.49
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	.311	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	.760	0.42

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.90 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	-.188	.851
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	-.282	.778
ร้านจำหน่ายคู้หน้าเชื่อถือ	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	-.564	.573
ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	-1.051	.294
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	.000	0.10
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	-.859	.392
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	-.815	.416
จัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมได้สะดวก	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	1.032	.303
การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาแวะชม	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	-.260	.795
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	3.41 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	.653	.515
มีช่องทางติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ร้าน	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)	-.182	.856
มีเว็บไซต์แสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	.110	.912
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	-.006	0.99

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.81) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์	4.72 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	.554	.580
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	-.749	.455
มีแผ่นพับโฆษณาโปรโมชันส่งถึงบ้านลูกค้า	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	.582	.561
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	.621	.535
ให้ส่วนลดราคา	4.75 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	-1.704	.090
ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	-.632	.528
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	.571	.569
การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	.981	.328
การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง	4.66 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	.325	.745
มีพนักงานแนะนำสินค้า	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	.369	.712
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	.635	0.53
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	.182	0.85

ตารางที่ 4.70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	t-test	Sig. (2-tailed)
	n=57	n=143		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)	-.403	0.69
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	-.053	0.96
มีโฆษณาทางนิตยสาร	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	.289	0.77
ใช้คาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	.092	0.93
มีการออกงานแสดงสินค้า	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	.400	0.69
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	.372	0.71

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา คือ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความ
เชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการ
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยและ/หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย มาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 76.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.0 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 78.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 44.0 ประเภทที่พักอาศัยคือ บ้านของตนเอง ร้อยละ 54.5 จำนวนสมาชิกที่ที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 80.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เติง ร้อยละ 95.0 ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 86.0 จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 50.0 และการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 63.0 โดยโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 85.0 และช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ปลายเดือน ร้อยละ 82.0 ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ หุคสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 74.0 ช่วงเวลาที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 80.0 สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด คือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 51.0 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 73.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0 และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 95.0 สำหรับแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 75.0 สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อคือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0 และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น ร้อยละ 84.5 ส่วนใหญ่รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอโต้, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น การรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.85) และมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.80) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ และของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

และ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.53) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอนาคตคือ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 91.0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ	
	ชาย	หญิง
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ	เตียง ร้อยละ 94.7	เตียง ร้อยละ 95.1
ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 82.4	ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 87.4
จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ครั้ง ร้อยละ 57.9	2 ครั้ง ร้อยละ 56.6
การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 54.4	ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 66.4
โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 84.2	ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ร้อยละ 85.3

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	เพศ	
	ชาย	หญิง
ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ปลายเดือน ร้อยละ 80.7	ปลายเดือน ร้อยละ 82.5
ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.2	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 78.3
ช่วงเวลาที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 71.9	ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 83.2
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด	3,001-5,000 บาท ร้อยละ 40.4	3,001-5,000 บาท ร้อยละ 55.2
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 73.7	ตนเอง ร้อยละ 73.4
วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0	ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 98.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 93.7
แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคยซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่	เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 77.2	เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 75.5
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0	เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ชง เป็นต้น ร้อยละ 84.2	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ชง เป็นต้น ร้อยละ 84.6
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 91.2	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 96.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

4.95) รองลงมาคือ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.93) และ ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และ ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.98) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.93) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.80) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.77) และการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ไลน์ นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติ เกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ ซื้อ	เตียง ร้อยละ 95.3	เตียง 94.7
ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติ เกิล	ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 84.9	ซื้อเป็นชิ้น ร้อยละ 87.2
จำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่าน มา	2 ครั้ง ร้อยละ 50.9	2 ครั้ง ร้อยละ 48.9
การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 69.8	ตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 55.3
โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติ เกิล	ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่ / จัดห้องใหม่ ร้อยละ 81.1	ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่ / จัดห้อง ใหม่ ร้อยละ 89.4
ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ปาร์ติเกิล	ปลายเดือน ร้อยละ 81.1	ปลายเดือน ร้อยละ 83.0
ช่วงวันที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปาร์ติเกิล	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 71.7	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์- อาทิตย์) ร้อยละ 76.6
ช่วงเวลาที่มักจะเลือกดู/เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อย ละ 82.1	ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 77.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ ติเกิลครั้งล่าสุด	3,001-5,000 บาท ร้อยละ 53.8	3,001-5,000 บาท ร้อยละ 47.8
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของมากที่สุด	ตัดสินใจเอง ร้อยละ 73.6	ตัดสินใจเอง ร้อยละ 73.4
วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปาร์ติเกิล	ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0	ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย ร้อยละ 100.0
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ปาร์ติเกิล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 94.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 95.7

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่เคชซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่	เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 77.4	เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 72.3
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ	เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0	เดินทางสะดวก ร้อยละ 100.0
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ชง เป็นต้น ร้อยละ 89.6	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ชง เป็นต้น ร้อยละ 78.7
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 93.4	ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 96.8

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอโต้, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น และ (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.94) และประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.95) และประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย และคุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.95) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.81) และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ให้ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ผาภูมิตร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่พบว่ามีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระชา

ลักษณะائص (2552) ที่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอาชีพที่พบว่ามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ ที่พบว่ามีอายุ 20-30 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้และ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ คือ เติง รองลงมาคือ เก้าอี้ และ ตู้เสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยา ลักษณะائص (2552) ที่ผล การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อเป็นตู้เสื้อผ้า และสอดคล้องกับผล การศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้าและเตียงนอนมาก ที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ผากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าประเภทของ สินค้าที่ซื้อคือโต๊ะ และเก้าอี้มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล นั้นประเภทเตียงจะเป็นที่นิยมซื้อมาใช้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเป็น ประเภทตู้เสื้อผ้า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลควรนำสินค้าประเภทเตียงมาจำหน่ายให้ มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย และเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในบ้านตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยา ลักษณะائص (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะเฟอร์นิเจอร์ของเดิมชำรุด ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติ เกิลนั้นเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจซื้อเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง เหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีอำนาจตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นร้านจำหน่ายควรปิดการขายทันที เมื่อลูกค้ามีความสนใจสินค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ รongลงมา ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ โดยจำนวนครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลคือตัดสินใจซื้อทันที โดยช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลคือ ช่วงปลายเดือน วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น 17.00 น. - 21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าเคยซื้อสินค้าจากหมู่บ้านมา 2 ครั้ง และวันที่มาซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าโดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เวลา 13.00-21.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีระยะเวลาในการซื้อ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกันนั้นแสดงให้เห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อช่วงวันหยุดเหมือนกัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รongลงมา ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดอร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ เพราะเดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินเด็กซ์ เอสบี ฯลฯ) ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันนั้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลนั้นผู้บริโภคจะนิยมไปซื้อในห้างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากกว่าการไปซื้อที่ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายสถานที่นี้มากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ ซื้อเป็นชิ้น และชำระเงินเป็นเงินสด สำหรับแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวีระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ จากป้ายโฆษณา และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด เช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อโฆษณาเหมือนกัน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อโฆษณา

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล โดยรวมในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือ ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจายฟอสล์, พีวีซี ไฮโกรอส เป็นต้น และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือการรับประกันคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือการตกแต่งผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือประโยชน์ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระยา ลักษณะาวรัฐ

(2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือความสะดวกในการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในระดับมากลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธวัชชัย ฝากมิตร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือการลดราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยา ลักษณะาวรัฐ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ เตียง เก้าอี้ และตู้เสื้อผ้า และประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ไม่มีผู้เลือก คือ ชั้นวางรองเท้า และตู้โชว์ โดยลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล คือซื้อเป็นชิ้น
2. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จะตัดสินใจซื้อทันที และโอกาสในการซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่และเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
3. ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 ครั้ง รองลงมา 1 ครั้ง
4. พบว่าส่วนใหญ่ช่วงเดือนที่มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ปาร์ติเกิล ช่วงปลายเดือน โดยวันที่มักจะเลือกซื้อคือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น 17.00-21.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่ไม่มีผู้เลือก คือ ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.

5. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ปาร์ติเกิลเอง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ปาร์ติเกิลเพื่อใช้สอยในที่พัก ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่มีผู้เลือก คือ ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

6. นอกจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ปาร์ติเกิล รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมและถูกกว่าไม่จริง และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และเหตุผลที่ไม่มีผู้เลือก คือ ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้ และความแข็งแรง คงทน

7. พบว่าแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ปาร์ติเกิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ เทส โกลด์สต บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมา ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดอร์น ฟอรั่ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) ส่วนร้านค้าที่ไม่มีผู้เลือกคือ ร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายย่อย (ร้านค้าในชุมชนข้างม่อย/ในภาคศิริวัฒนา ฯลฯ) และแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อเพราะเดินทางสะดวก รองลงมาเพราะรูปแบบสินค้าทันสมัย และบรรยากาศในร้านเย็นสบาย ส่วนเหตุผลที่ไม่มีผู้เลือก คือ พนักงานบริการดี, รู้จักกับเจ้าของร้าน, ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม

8. พบว่าการโฆษณาจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น และป้ายโฆษณาตามข้างทางเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ปาร์ติเกิล ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีผู้เลือก คือ วิทยู

9. พบว่าส่วนใหญ่การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ปาร์ติเกิลในอนาคตจะซื้อแน่นอน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดลำดับแรกคือ ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฝ้า, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น และการรับประกันคุณภาพ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับส่งผลิตภัณฑ์ไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน โดยพบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง

11. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด

12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว

ถูกต้อง ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก และบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ โดยพบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในเรื่องร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือให้ส่วนลดราคา มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ย โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และมีพนักงานแนะนำสินค้า พบว่าเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และในเรื่องการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป

14. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	ผลิตภัณฑ์	4.95	มากที่สุด
1	วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกพอลี, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์	4.95	มากที่สุด
1	การรับประกันคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.95	มากที่สุด
1	ราคาถูก	ราคา	4.95	มากที่สุด
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.95	มากที่สุด
2	ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.90	มากที่สุด
3	ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด
3	คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน	ผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด
3	สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.85	มากที่สุด
4	ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	มากที่สุด
4	ให้ส่วนลดราคา	การส่งเสริมการตลาด	4.80	มากที่สุด
5	ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
5	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
5	ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.75	มากที่สุด
6	ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย	ผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด
6	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์	การส่งเสริมการตลาด	4.70	มากที่สุด
6	ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก	การส่งเสริมการตลาด	4.70	มากที่สุด
7	บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	มากที่สุด
7	การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	การส่งเสริมการตลาด	4.65	มากที่สุด
7	การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่งหรือติดตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	4.65	มากที่สุด

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
8	มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด	ราคา	4.60	มากที่สุด
8	มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	การส่งเสริม การตลาด	4.60	มากที่สุด
8	การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	การส่งเสริม การตลาด	4.60	มากที่สุด
9	สีส้มของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและ ลวดลาย)	ผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
10	ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า	ผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
10	ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.50	มากที่สุด
10	การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	การส่งเสริม การตลาด	4.50	มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายเพศหญิง และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อมากที่สุดคือเตียง รองลงมาเก้าอี้และตู้เสื้อผ้า โดยลักษณะของการซื้อจะซื้อเป็นชิ้น และการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจทันที และตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งโอกาสในการซื้อจะซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ ช่วงเดือนที่ซื้อคือปลายเดือน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 17.00 น.-21.00 น. โดยสถานที่ซื้อมากที่สุดคือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายเพราะการเดินทางสะดวก และมีรูปแบบสินค้าทันสมัย โดยแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ดังนั้นการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลต่อลูกค้า ผู้ผลิตควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการเดินทางสะดวกเข้าถึง จุดขายได้ง่าย ได้แก่การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางช่องทางการจำหน่ายในห้าง

เทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะ (เอส บี, โอมเดอรั่นฟอรั่ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจอีกอย่างคือเหตุผลในการซื้อเห็นว่ารูปแบบสินค้าทันสมัย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมุ่งเน้นไปที่เตียง เก้าอี้ และตู้เสื้อผ้า ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าเหล่านี้ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และผู้จัดจำหน่ายควรนำสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายและทันสมัยเหล่านี้มาจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการเน้นคุณภาพของสินค้ามาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมด้วย

และจากประเด็นที่พบว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล จากการเห็นจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ และเพิ่มการติดตั้งป้ายโฆษณาตามข้างทางในจุดที่เหมาะสมและสามารถมองเห็น ได้ชัดเจนให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล อาจไม่ได้คาดหวังว่าสินค้าจะมีความคงทนแข็งแรงได้เทียบเท่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพในการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพความเรียบร้อยของชิ้นงาน ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่นำมาผลิตวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย) ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ้มค่า และมีความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้ายได้ง่าย

สำหรับผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่นำมาจำหน่ายต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงเรื่องการรับสั่งผลิตสินค้า กรณีที่ไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศชายที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อร้านจำหน่ายมีการรับสั่งผลิต กรณีที่ไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้านมากกว่าเพศหญิง

ด้านราคา ในการกำหนดราคาสินค้าของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่ง จะกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ดังนั้นควรใช้นโยบายราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่านโยบายราคาต่ำสุด การกำหนดราคานอกจากคำนึงถึงต้นทุนการผลิตแล้วควรคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคาด้วย โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และสินค้าควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้า

เลือก รวมถึงมีป้ายราคาติดไว้ให้ชัดเจน การตั้งราคาสินค้าควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อเงินสด รวมถึงสามารถให้ลูกค้าชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ เมื่อเห็นว่าคุณภาพเท่ากันแต่สินค้ามีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าราคาถูกกว่า การจัดการลดราคาสินค้าเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่านำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าและผู้ที่เป็ลูกค้าอยู่แล้วให้ซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก สะดวกต่อการซื้อ หาซื้อได้ง่าย กระจายการจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ที่จัดจำหน่ายควรมีสถานที่จอดรถสะดวก มีบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น จำหน่ายในช่องทางเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ) เหล่านี้ให้มากขึ้น โดยมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด โดยเฉพาะหากผู้จัดจำหน่ายต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย ร้านจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการมีบริการรับส่งสินค้าและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายควรมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีเอกสารแผ่นพับนามบัตรแจกลูกค้า มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า ซึ่งพนักงานแนะนำสินค้า จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ไม่ว่าจะมียอดได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือสูงกว่า 20,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างการรู้จักการแนะนำโดยการบอกกล่าวปากต่อปาก และมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นและเป็นเงินจำนวนมาก หรือมีสินค้าจัดจำหน่ายเป็นชุดในราคาพิเศษ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน มีการแจกสินค้าของแถม ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้หากผู้จัดจำหน่ายต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ควรให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าจากคนรู้จักที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อ โดยการแจกแผ่นพับ ทีวี วิทยุ หรือลงในนิตยสาร เว็บไซต์ของร้านให้มากขึ้น

และจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย และทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่า/ชำรุด/เสีย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าให้มากขึ้น โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ตัวกระตุ้นดังกล่าวอาจมาในรูปแบบของการลดราคา การแจกของแถมต่างๆ เป็นต้น โดยเน้นการจัดโปรโมชั่นช่วงปลายเดือนและช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

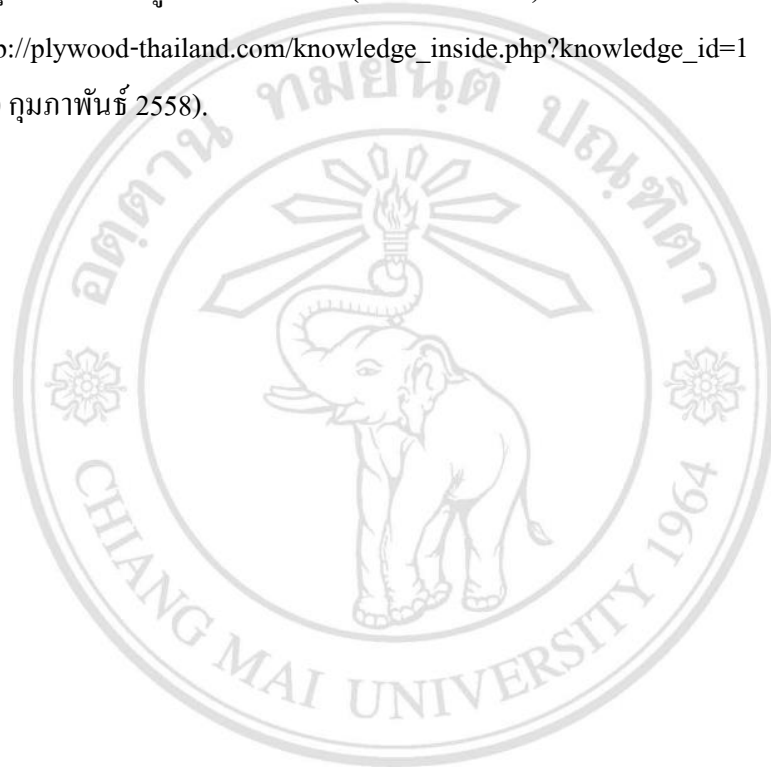
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญสุชญา สุวรรณคร. 2557. ธุรกิจอสังหาฯ ปี 57 ส่อซึ่ม ซึ่ “แรงงานก่อสร้าง-การเมือง”ตัวแปรแย้มตลาดต่างจังหวัดยังขยายตัวได้รับแรงหนุนเออีซี. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/property> (16 พฤษภาคม 2557).
- กฤษณที รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาเทรนด์อสังหาฯปี 2014 คาดการเมือง-เศรษฐกิจ กดดันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน. 2557. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.thaicontractor.com> (15 พฤษภาคม 2557)
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. 2557. รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ กุมภาพันธ์ 2557. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/North/BLP/DocLib_BLP/ (10 พฤษภาคม 2557).
- รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือกุมภาพันธ์_v01.pdf (17 พฤษภาคม 2557).
- ธวัชชัย ฝากมิตร. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านแม่ อำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริษัท บารี โอ จำกัด. 2557. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bareo-isys.com/38/38_decor_woodstyle.html (18 พฤษภาคม 2557)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. เปิดโพล 30 จังหวัดนำลงทุนปี 2557 รับคลื่นธุรกิจ “อสังหาฯ-ค้าปลีก” บูม (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390484117 (16 พฤษภาคม 2557).
- วีระยา ลักขณาวิฐ. 2552. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริพร โนจ๊ะ. 2552. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com>
(18 พฤษภาคม 2557).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32527> (18 พฤษภาคม 2557).

สมบัติ อติเศรษฐ์. 2558. พลิกปูมไม้อัด-ไม้บาง. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา
http://plywood-thailand.com/knowledge_inside.php?knowledge_id=1
(10 กุมภาพันธ์ 2558).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

นางสาวปิยะนันท์ สุคันธปรีย์

ผู้ศึกษา

หมายเหตุ: เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล หมายถึง เครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือประกอบจากแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด (Particle Board) ที่สามารถใช้สอยส่วนตัวและ/หรือประดับตกแต่งภายในที่พักอาศัย โดยไม่หมายรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภท Built in

แผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด (Particle Board) หมายถึง แผ่นไม้ที่ผ่านการขึ้นรูปโดยการนำเศษไม้ชิ้นเล็กๆ (Particles) มาผสมลงในกาวชนิดพิเศษและอัดขึ้นรูปจนได้แผ่นไม้ที่มีความแข็งแรงปานกลาง



คำถามคัดกรอง ท่านเป็นผู้ที่อาศัย หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ปาร์ติเกิลภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบคำถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
 5. นักเรียน / นักศึกษา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. อื่นๆ.....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,000 บาทขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1. อำเภอเมือง 2. อำเภออื่นๆ

8. ประเภทที่พักอาศัยของท่าน

1. บ้านของตนเอง 2. บ้านเช่า 5. หอพัก
 3. คอนโดมิเนียม 4. ห้องเช่า 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

1. 1-2 คน 2. 3-4 คน
 3. 5-6 คน 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล

10. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เตียง 2. เก้าอี้
 3. โต๊ะอาหาร 4. ชั้นวางโทรทัศน์
 5. โต๊ะเครื่องแป้ง 6. ชั้นวางหนังสือ
 7. โต๊ะคอมพิวเตอร์ 8. ชั้นวางรองเท้า
 9. โต๊ะทำงาน 10. ชั้นวางของ
 11. ตู้เสื้อผ้า 12. ตู้โชว์
 13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในลักษณะใด

1. ซื้อเป็นชิ้น 2. ซื้อผสมกันเป็นชุด (ลูกค้าจัดชุดเอง)
 3. ซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลกี่ครั้ง

1. 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลนานเท่าใด
- [] 1. ตัดสินใจซื้อทันที [] 2. น้อยกว่า 1 สัปดาห์
[] 3. 1 - 3 สัปดาห์ [] 4. 1 เดือน - 3 เดือน
[] 5. 3 - 6 เดือน [] 6. 6 เดือน - 1 ปี
[] 7. มากกว่า 1 ปี (โปรดระบุ ปี)
14. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. ซื้อเมื่อจัดบ้านใหม่/จัดห้องใหม่ [] 2. ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
[] 3. ซื้อเมื่อพบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม [] 4. ซื้อเมื่อเงินเดือนออก
[] 5. ซื้อเมื่อได้เงินพิเศษ/โบนัสออก [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
15. ท่านมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในช่วงใดของเดือน
- [] 1. ต้นเดือน [] 2. กลางเดือน
[] 3. ปลายเดือน [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในช่วงวันใด
- [] 1. วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) [] 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
[] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ [] 4. ช่วงที่ร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ท่านมักจะเลือกดู/เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลในช่วงเวลาใดของวัน
- [] 1. ช่วงเช้า 08.00 น. - 12.00 น. [] 2. ช่วงกลางวัน 12.00 น. - 13.00 น.
[] 3. ช่วงบ่าย 13.00 น. - 17.00 น. [] 4. ช่วงเย็น 17.00 น. - 21.00 น.
18. ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลครั้งล่าสุด ท่านมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณเท่าใด
- [] 1. น้อยกว่า 1,000 บาท [] 2. 1,001-3,000 บาท
[] 3. 3,001-5,000 บาท [] 4. 5,001-7,000 บาท
[] 5. 7,001-10,000 บาท [] 6. มากกว่า 10,000 บาท
[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. บิดา มารดา | <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> 5.ญาติ พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

20. วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่อใช้สอยในที่พักอาศัย | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อประดับตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่เก่าชำรุด/เสีย | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

21. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาเหมาะสม และถูกกว่าไม้จริง | <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบ,การดีไซน์มีสีสันสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำหนักเบา กว่าไม้จริง ขนย้ายสะดวก | <input type="checkbox"/> 6. ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้ |
| <input type="checkbox"/> 7. ความแข็งแรง คงทน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

22. ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายใดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (เอสบี, โมเดิร์นฟาร์ม, อินเด็กซ์, คอนเซ็ป ฯลฯ)
- 2. ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ (รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์, กรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ)
- 3. ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ)
- 4. เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 5. แมคโคร
- 6. ร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายย่อย (ร้านค้าในชุมชนช้างม้อย / ในภาคศิริวัฒนา ฯลฯ)
- 7. แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 21 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริการดี |
| <input type="checkbox"/> 3. รู้จักกับเจ้าของร้าน | <input type="checkbox"/> 4. มีผู้แนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านมีส่วนลด ของแถม | <input type="checkbox"/> 6. ราคาสินค้าเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 7. รูปแบบสินค้าทันสมัย | <input type="checkbox"/> 8. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 9. มีบริการส่งถึงบ้าน | <input type="checkbox"/> 10. มีบริการผ่อนชำระสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. มีบริการหลังการขายดี | <input type="checkbox"/> 12. เจอสินค้ากำลังลดราคาถูกมากๆ เลยตัดสินใจซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 13. บรรยากาศในร้านเย็นสบาย | <input type="checkbox"/> 14. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 14. ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม | <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

24. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานของร้านเฟอร์นิเจอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เอกสารส่งถึงบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. ป้ายโฆษณาตามข้างทาง | <input type="checkbox"/> 8. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธง เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 9. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) | <input type="checkbox"/> 10. โซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 11. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 12. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 13. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

25. ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชำระด้วยเงินสด | <input type="checkbox"/> 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ผ่อนชำระกับร้านค้า | <input type="checkbox"/> 4. ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน (เฟิร์สซ้อยส์, อีออน ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

26. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องแสดงระดับความสำคัญ ตามที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิลของท่านผลต่อความต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อความต้องการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์					
1.2 ขนาดของสินค้ามีขนาดใหญ่ คุ่มค่า					
1.3 สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย)					
1.4 การออกแบบลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งชิ้นงานสวยงาม ทันสมัย					
1.5 วัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เมลามีน กันรอยขีดข่วน, กระจกฟอล์ด, พีวีซี ไฮกรอส เป็นต้น					
1.6 อุปกรณ์เสริมเฟอร์นิเจอร์ (Fitting) เช่นราวแขวน มือจับ มีความสวยงาม คงทน					
1.7 ประโยชน์ในการนำมาใช้งานที่หลากหลาย					
1.8 คุณภาพ ความเรียบร้อยของชิ้นงาน					
1.9 ความแข็งแรงและคงทนของเฟอร์นิเจอร์					
1.10 การผลิตแบบแฮนด์เมด (ทาสีพื้นผิว แต่งลวดลาย)					
1.11 ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม					
1.12 ความสะดวกในการนำกลับบ้านหรือขนย้าย					
1.13 การรับประกันคุณภาพ					
1.14 การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน					
1.15 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อความต้องการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้าน ราคา (Price)					
2.1 ราคาถูก					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2.4 สามารถต่อรองราคาได้					
2.5 มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสด					
2.6 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก					
3.2 ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3.3 ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ					
3.4 ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป					
3.5 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
3.6 บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์					
3.7 ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
3.8 จัดพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมได้สะดวก					
3.9 การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาแวะชม					
3.10 มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์					
3.11 มีช่องทางติดต่อสะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ร้าน					
3.12 มีเว็บไซต์แสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4. ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ของร้านค้าจำหน่าย					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์					
4.2 มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า					
4.3 มีแผ่นพับโฆษณาไปรษณีย์ส่งถึงบ้านลูกค้า					
4.4 การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ					
4.5 ให้ส่วนลดราคา					
4.6 ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก					
4.7 การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อความต้องการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
4.8 การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน					
4.9 การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง					
4.10 มีพนักงานแนะนำสินค้า					
4.11 พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ					
4.12 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา					
4.13 พนักงานบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
ของตรयीหือเฟอร์นิจเออร์					
4.14 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
4.15 มีโฆษณาทางนิตยสาร					
4.16 ใช้ดารหือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
4.17 มีการออกงานแสดงสินค้า					

27. ในอนาคตท่านจะซื้อเฟอร์นิจเออร์ไม้ปาร์ติเกิลอีกหรือไม่

- [1]. ซื่อแน่นอน [2]. ไม่น่าใจ
[3]. ไม่น่าซื่อ

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

28. ท่านคิดว่าเฟอร์นิจเออร์ไม้ปาร์ติเกิล มีปัญหาหรือควรปรับปรุง ในด้านใดบ้าง

.....
.....
.....

29. ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิจเออร์ไม้ปาร์ติเกิล ในด้านใดบ้าง

.....
.....
.....

- -- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวปิยะนันท์ สุคันธปรีย์
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤษภาคม 2526
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2549 - 2551 ตำแหน่ง พนักงานบัญชี โรงแรมรอยัล ล้านนา พ.ศ.2551 – 2555 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท ทวีพรรณเฟอร์นิเจอร์ จำกัด พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง พนักงานการเงิน ระดับ 4 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาป่า



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right © by Chiang Mai University
rights reserved