

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา (ตารางที่ 1 – 7)

ข้อมูลในการซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ราคาที่มักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ รูปแบบการจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ชอบซื้อมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ทนทานมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่สวยงามที่สุด เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่แพงที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องใดบ่อยที่สุด และชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เคยซื้อ (ตารางที่ 8 - 18)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 19 - 23)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ (ตารางที่ 24 - 28)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ตารางที่ 29 – 32)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ และรายได้ (ตารางที่ 33 – 48)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	38.0
หญิง	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ราย เป็นเพศหญิง 124 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายมีจำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	12	6.0
21 - 30 ปี	114	57.0
31 - 40 ปี	46	23.0
41 - 50 ปี	24	12.0
51 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	31.0
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	66	33.0
รับจ้างทั่วไป	21	10.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง พนักงานจ้างเทศบาล

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 66 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	127	63.5
สมรส	68	34.0
ม่าย/หย่าร้าง	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 127 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 68 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	83	41.5
4 - 6 คน	106	53.0
7 - 9 คน	9	4.5
10 คนขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 4 – 6 คน มากที่สุด จำนวน 106 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 1 – 3 คน จำนวน 83 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 7 – 9 คน จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 10 คนขึ้นไป จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	10.5
5,001 - 10,000 บาท	91	45.5
10,001 - 20,000 บาท	46	23.0
20,001 - 30,000 บาท	14	7.0
30,001 บาทขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท สูงสุด จำนวน 91 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	11	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า	36	18.0
อนุปริญญา/ปวส./ปวท./เทียบเท่า	33	16.5
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	103	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 103 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า จำนวน 36 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท./เทียบเท่า จำนวน 33 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า จำนวน 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต (โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์)	78	39.0	2
ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า	52	21.0	3
ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน	81	40.5	1
ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด	15	7.5	5
ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	13	6.5	6
ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่างๆ	33	16.5	4
ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก	9	4.5	7
อื่นๆ	1	0.5	8

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน มากที่สุด จำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต (โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์) จำนวน 78 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า จำนวน 52 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 33 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด จำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อจากโฮมแคตตาล็อกจำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ได้แก่ ช่างรับเหมาจัดทำให้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
มีความทนทาน	120	60.0	1
มักมีราคาถูก	57	28.5	6
มีการออกแบบสวยงาม	100	50.0	3
ดูเป็นธรรมชาติ	109	54.5	2
คู่มือรสนิยม	60	30.0	5
มีแบบที่ทันสมัย	37	18.5	7
สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	68	34.0	4
อื่นๆ	7	3.5	8

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ มีความทนทาน มากที่สุด จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ ดูเป็นธรรมชาติ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีการออกแบบสวยงาม จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 คู่มือรสนิยม จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 มักมีราคาถูก จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีแบบที่ทันสมัย จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่นๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ได้แก่ ตามความจำเป็นต้องใช้ ตามความชอบส่วนตัว ออกแบบเองได้ การบริการก่อนและหลังการขาย เหมาะสมกับสภาพอากาศ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ คู่มือราคา ทันสมัย



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
แต่งบ้านใหม่	107	53.5	2
ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม	62	31.0	5
ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม	44	22.0	6
เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้	76	38.0	4
แล้วแต่โอกาส	85	42.5	3
ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้	114	57.0	1
อื่นๆ	4	2.0	7

จากตารางที่ 10 พบว่า โอกาสในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ แต่งบ้านใหม่ จำนวน 107 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 แล้วแต่โอกาส จำนวน 85 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ จำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม จำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 อื่นๆ จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ เห็นแล้วชอบ ซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบ และสามารถซื้อได้ ของขวัญขึ้นบ้านใหม่ หรือของฝาก ให้เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ

ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น	29	14.5	2
1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น	128	64.0	1
5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น	29	14.5	2
10,001 - 15,000 บาทต่อชิ้น	9	4.5	3
15,001 - 20,000 บาทต่อชิ้น	2	1.0	5
20,001 บาทขึ้นไป	3	1.5	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อมีราคาประมาณ 1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 128 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น และราคาประมาณ 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น เท่ากัน จำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาประมาณ 10,001 - 15,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ราคาประมาณ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 ราคาประมาณ 15,001 - 20,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	153	76.5
ผ่อนชำระ/ใช้บัตรเครดิต	5	2.5
ทั้งสองวิธี	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า วิธีส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มากที่สุด ได้แก่ การจ่ายเงินสด 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ ทั้งสองวิธี 42 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 ผ่อนชำระ/ใช้บัตรเครดิต 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของไม้ที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม้อย่างพารา	10	5.0	4
ไม้สัก	117	58.5	1
ไม้ไผ่	3	1.5	6
ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้	24	12.0	3
ไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม	42	21.0	2
อื่นๆ	4	2.0	5
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก มากที่สุด จำนวน 117 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ชนิดใดก็ได้ที่มีลายสวยงาม จำนวน 42 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อย่างพารา จำนวน 10 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ไผ่ จำนวน 3 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อื่นๆ ได้แก่ ปาดิเกิ้ล ไม้ MDF ฟันสี ไม้อัด จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่คิดว่าทนทานที่สุด

เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ทนทานที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม้อย่างพารา	6	3.0	4
ไม้สัก	167	83.5	1
ไม้เต็ง	5	2.5	5
ไม้แดง	9	4.5	3
ไม้ไผ่	1	0.5	6
ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้	12	6.0	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทนทานที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำนวน 167 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้แดง จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้เต็ง จำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่คิดว่าสวยที่สุด

เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่สวยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม้อย่างพารา	8	4.0	3
ไม้สัก	164	82.0	1
ไม้เต็ง	1	0.5	6
ไม้แดง	7	3.5	4
ไม้ไผ่	9	4.5	2
ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้	4	2.0	5
อื่นๆ	7	3.5	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สวยที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำนวน 164 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้แดง จำนวน 7 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ จำนวน 7 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ได้แก่ แก้วแตงงานนั้นและแบบ MDF ฟันสี ไม้มะฮอกกานี แก้วแต่การออกแบบและการใช้งานทุกชนิด แก้วแต่การออกแบบ และแก้วแต่รูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้เต็ง จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดใดที่แพงที่สุด

เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่คิดว่าแพงที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ไม้อย่างพารา	4	2.0	4
ไม้สัก	177	88.5	1
ไม้เต็ง	2	1.0	5
ไม้แดง	6	3.0	3
ไม้ไผ่	9	4.5	2
ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้	2	1.0	5
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้แพงที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จำนวน 177 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 เฟอร์นิเจอร์ไม้แดง จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เฟอร์นิเจอร์ไม้เต็ง และ ไม้เนื้อแข็งชนิดใดก็ได้ เท่ากัน จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องต่างๆ

ห้องที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหาร	20	10.0
ห้องครัว	10	5.0
ห้องนอน	51	25.5
ห้องรับแขก	110	55.0
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องรับแขกบ่อยที่สุด จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ห้องนอน จำนวน 51 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ห้องอาหาร จำนวน 20 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 ห้องครัว จำนวน 10 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ได้แก่ ห้องทำงาน แล้วแต่โอกาส ทุกห้องแล้วแต่ความต้องการ และห้องส่วนตัว



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ที่เคาะซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ที่เคาะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โต๊ะ เก้าอี้ ชุดทานอาหาร	106	53.0	3
เตียง ตู้เสื้อผ้า	158	79.0	1
ชุดรับแขก	95	47.5	4
โต๊ะ เก้าอี้ ทำงาน	81	40.5	5
โต๊ะ เก้าอี้ ของเด็ก	12	6.0	7
ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว	55	27.5	6
ตู้โชว์	130	65.0	2
อื่นๆ	9	4.5	

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคาะซื้อเตียง ตู้เสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 158 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา ได้แก่ ตู้โชว์ จำนวน 130 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 โต๊ะ เก้าอี้ ชุดทานอาหาร จำนวน 106 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ชุดรับแขก จำนวน 95 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 โต๊ะ เก้าอี้ ทำงาน จำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว จำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 โต๊ะ เก้าอี้ ของเด็ก จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่นๆ จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้แก่ โต๊ะคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ราย โต๊ะวางโทรทัศน์ จำนวน 2 ราย ตู้หนังสือ ชั้นวางของ โต๊ะเครื่องแป้ง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	23	11.5	82	41.0	74	37.0	4	2.0	17	8.5	3.45	น้อย	13
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	121	60.5	75	37.5	4	2.0	-	-	-	-	4.59	มากที่สุด	2
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร	137	68.5	61	30.5	2	1.0	-	-	-	-	4.68	มากที่สุด	1
4. สี สันสวยงาม	82	41.0	101	50.5	16	8.0	1	0.5	-	-	4.32	มาก	5
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	78	39.0	99	49.5	20	10.0	2	1.0	1	0.5	4.26	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	69	34.5	97	48.5	31	15.5	2	1.0	1	0.5	4.16	มาก	8
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	63	31.5	94	47.0	33	16.5	5	2.5	5	2.5	4.03	มาก	11
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	61	30.5	102	51.0	29	14.5	5	2.5	3	1.5	4.07	มาก	9
9. สะดวกในการใช้สอย	105	52.5	85	42.5	9	4.5	1	0.5	-	-	4.47	มาก	3
10. สะดวกในการจัดเก็บ	87	43.5	88	44.0	20	10.0	3	1.5	2	1.0	4.28	มาก	6

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	111	55.5	73	36.5	15	7.5	-	-	1	0.5	4.47	มาก	3
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	38	19.0	90	45.0	62	31.0	3	1.5	7	3.5	3.75	มาก	12
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีด ง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย	109	54.5	75	37.5	13	6.5	3	1.5	-	-	4.45	มาก	4
14. มีบริการขนส่ง	70	35.0	83	41.5	39	19.5	3	1.5	5	2.5	4.05	มาก	10
15. สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความ ต้องการได้	70	35.0	85	42.5	31	15.5	8	4.0	6	3.0	4.03	มาก	11
รวม											4.20	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.68) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.59) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สะดวกในการใช้สอย (4.47) ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.47) ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.45) สี สีสันสวยงาม (4.32) สะดวกในการจัดเก็บ (4.28) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.26) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.16) ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย (4.07) มีบริการขนส่ง (4.05) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.03) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.03) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.75) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย คือ ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.45)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	73	36.5	122	61.0	3	1.5	-	-	2	1.0	4.32	มาก	3
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	79	39.5	100	50.0	16	8.0	4	2.0	1	0.5	4.26	มาก	4
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	63	31.5	95	47.5	36	18.0	4	2.0	2	1.0	4.07	มาก	5
4. สามารถต่อรองราคาได้	102	51.0	84	42.0	12	6.0	1	0.5	1	0.5	4.43	มาก	2
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	116	58.0	77	38.5	5	2.5	2	1.0	-	-	4.54	มากที่สุด	1
6. สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	43	21.5	72	36.0	53	26.5	11	5.5	21	10.5	3.53	มาก	6
รวม											4.19	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.54) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.43) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.32) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.26) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.07) และสามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.53)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	50	25.0	82	41.0	54	27.0	6	3.0	8	4.0	3.80	มาก	5
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	63	31.5	100	50.0	29	14.5	5	2.5	3	1.5	4.08	มาก	2
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	76	38.0	88	44.0	31	15.5	4	2.0	1	0.5	4.17	มาก	1
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	27	13.5	82	41.0	73	36.5	8	4.0	10	5.0	3.54	มาก	7
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	50	25.0	107	53.5	37	18.5	5	2.5	1	0.5	4.00	มาก	3
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	54	27.0	98	49.0	39	19.5	4	2.0	5	2.5	3.96	มาก	4
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	29	14.5	61	30.5	69	34.5	18	9.0	23	11.5	3.28	น้อย	9
8. จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	26	13.0	66	33.0	72	36.0	16	8.0	20	10.0	3.31	น้อย	8
9. เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย	36	18.0	101	50.5	44	22.0	6	3.0	13	6.5	3.71	มาก	6
รวม											3.76	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.17) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.08) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.00) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (3.96) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.80) เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย (3.71) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.54) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.31) และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.28)



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	22	11.0	91	45.5	63	31.5	9	4.5	15	7.5	3.48	น้อย	13
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม	49	24.5	97	48.5	45	22.5	4	2.0	5	2.5	3.91	มาก	9
3. การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	39	19.5	94	47.0	57	28.5	3	1.5	7	3.5	3.78	มาก	10
4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย	72	36.0	91	45.5	32	16.0	3	1.5	2	1.0	4.14	มาก	7
5. พนักงาน/ผู้ขายมีธรรมาศัยที่ดี	109	54.5	74	37.0	14	7.0	3	1.5	-	-	4.45	มาก	2
6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	98	49.0	80	40.0	19	9.5	1	0.5	2	1.0	4.36	มาก	5
7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	105	52.5	79	39.5	12	6.0	4	2.0	-	-	4.43	มาก	4
8. การลดราคาหรือแถมสินค้า	83	41.5	79	39.5	28	14.0	6	3.0	4	2.0	4.16	มาก	6
9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื่อ โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ	75	37.5	78	39.0	34	17.0	13	6.5	-	-	4.08	มาก	8
10. มีเว็บไซต์ของกิจการ	31	15.5	75	37.5	65	32.5	15	7.5	14	7.0	3.47	น้อย	14

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
11. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	43	21.5	88	44.0	48	24.0	10	5.0	11	5.5	3.71	มาก	12
12. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	49	24.5	82	41.0	48	24.0	10	5.0	11	5.5	3.74	มาก	11
13. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	123	61.5	56	28.0	18	9.0	1	0.5	2	1.0	4.49	มาก	1
14. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	124	62.0	51	25.5	19	9.5	2	1.0	4	2.0	4.45	มาก	2
รวม											4.04	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ (4.49) พนักงาน/ผู้ขายมีธรรมาศยที่ดี (4.45) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.43) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.36) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.16) การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย (4.14) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมผ้าปูโต๊ะ (4.08) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.91) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.78) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.74) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.71) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.48) และมีเว็บไซต์ของกิจการ (3.47)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	1
ด้านราคา	4.19	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	มาก	3
รวม	4.05	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.20) ด้านราคา (4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.04) และด้านการจัดจำหน่าย (3.76)

## ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา										ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต ไม่มีชื่อเสียง	17	8.5	50	25.0	101	50.5	10	5.0	22	11.0	3.15	น้อย	10
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี	89	44.5	70	35.0	37	18.5	3	1.5	1	0.5	4.22	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว	70	35.0	95	47.5	30	15.0	4	2.0	1	0.5	4.14	มาก	5
4. สีของผลิตภัณฑ์ถลอก หรือซีดเร็ว	81	40.5	85	42.5	31	15.5	3	1.5	-	-	4.22	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกน้อย	42	21.0	98	49.0	52	26.0	8	4.0	-	-	3.86	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย	44	22.0	87	43.5	64	32.0	4	2.0	1	0.5	3.85	มาก	8
7. ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย	101	50.5	59	29.5	34	17.0	4	2.0	2	1.0	4.26	มาก	1
8. ผลิตภัณฑ์เสียหาย/แตกหัก	91	45.5	66	33.0	38	19.0	4	2.0	1	0.5	4.21	มาก	3
9. ผลิตภัณฑ์ฟู หรือขึ้นราง่าย	84	42.0	75	37.5	34	17.0	6	3.0	1	0.5	4.18	มาก	4
10. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมากทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก	52	26.0	89	44.5	45	22.5	8	4.0	6	3.0	3.87	มาก	6
11. ไม่มีบริการขนส่ง	60	30.0	72	36.0	52	26.0	7	3.5	9	4.5	3.84	มาก	9
รวม											3.98	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย (4.26) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี (4.22) สีของผลิตภัณฑ์ถลอก หรือซีดเร็ว (4.22) ผลิตภัณฑ์เสียหาย/แตกหัก (4.21) ผลิตภัณฑ์ฟู หรือขึ้นราง่าย (4.18) ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว (4.14) ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักรวมมากเกินไป (3.87) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เล็กร้อย (3.86) ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เล็กร้อย (3.85) ไม่มีบริการขนส่ง (3.84) ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับน้อย คือ ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง (3.15)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับปัญหา										ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก	48	24.0	97	48.5	43	21.5	9	4.5	3	1.5	3.89	มาก	6
2. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	55	27.5	89	44.5	46	23.0	5	2.5	5	2.5	3.92	มาก	5
3. ราคาไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ	60	30.0	97	48.5	35	17.5	4	2.0	4	2.0	4.03	มาก	2
4. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	67	33.5	84	42.0	37	18.5	6	3.0	6	3.0	4.00	มาก	3
5. ไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระ หรือซื้อ ด้วยบัตรเครดิต	34	17.0	62	31.0	70	35.0	17	8.5	17	8.5	3.40	น้อย	7
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	72	36.0	81	40.5	36	18.0	7	3.5	4	2.0	4.05	มาก	1
7. เฟอร์นิเจอร์ไม่มีราคาแพง	61	30.5	90	45.0	35	17.5	8	4.0	6	3.0	3.96	มาก	4
รวม											3.98	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.05) ราคาไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ (4.03) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (4.00) เฟอร์นิเจอร์ไม่มีราคาแพง (3.96) ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.92) ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก (3.89) ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับน้อย คือ ไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.40)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา										ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน	35	17.5	90	45.0	60	30.0	5	2.5	10	5.0	3.68	มาก	3
2. สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ	42	21.0	84	42.0	61	30.5	9	4.5	4	2.0	3.76	มาก	2
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ	25	12.5	82	41.0	75	37.5	7	3.5	11	5.5	3.52	มาก	6
4. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	32	16.0	85	42.5	71	35.5	5	2.5	7	3.5	3.65	มาก	5
5. การจัดสถานที่ไม่สวยงาม	32	16.0	88	44.0	67	33.5	5	2.5	8	4.0	3.66	มาก	4
6. สถานที่ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม่มีจำนวนน้อยหาซื้อยาก	44	22.0	89	44.5	52	26.0	6	3.0	9	4.5	3.77	มาก	1
7. ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	23	11.5	56	28.0	78	39.0	19	9.5	24	12.0	3.18	น้อย	7
8. เวลาเปิด-ปิดของร้านที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ	32	16.0	85	42.5	57	28.5	7	3.5	19	9.5	3.52	มาก	6
รวม											3.59	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม่มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก (3.77) สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ (3.76) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (3.68) การจัดสถานที่ไม่สวยงาม (3.66) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน (3.65) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ (3.52) เวลาเปิด-ปิดของร้านที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ (3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับน้อย คือ ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีปัญหา				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า	23	11.5	97	48.5	66	33.0	7	3.5	7	3.5	3.61	มาก	8
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและการลด แลก แจก แถม	43	21.5	90	45.0	55	27.5	7	3.5	5	2.5	3.80	มาก	6
3. ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ	29	14.5	89	44.5	65	32.5	7	3.5	10	5.0	3.60	มาก	9
4. มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	53	26.5	78	39.0	57	28.5	7	3.5	5	2.5	3.84	มาก	5
5. พนักงาน/ผู้ขายอหิชาติไม่ดี	79	39.5	59	29.5	51	25.5	8	4.0	3	1.5	4.01	มาก	1
6. พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ	69	34.5	69	34.5	49	24.5	9	4.5	4	2.0	3.95	มาก	3
7. พนักงานให้บริการช้า	67	33.5	80	40.0	40	20.0	10	5.0	3	1.5	3.99	มาก	2
8. ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	59	29.5	79	39.5	47	23.5	9	4.5	6	3.0	3.88	มาก	4
9. ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น เบาะรองนั่ง ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น	49	24.5	77	38.5	51	25.5	18	9.0	5	2.5	3.74	มาก	7
รวม											3.85	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงาน/ผู้ขายอหยาศัยไม่ดี (4.01) พนักงานให้บริการช้า (3.99) พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ (3.95) ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า (3.88) มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (3.84) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและการลด แลก แจกแถม (3.80) ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น เบาะรองนั่ง ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น (3.74) ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า (3.61) และไม่มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ (3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	1
ด้านราคา	3.98	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	มาก	3
รวม	3.85	มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.98) ด้านราคา (3.98) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.85) และด้านการจัดจำหน่าย (3.59)

## ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาข่อมเยา
2. ไม้หนักเกินไป
3. ผลิตภัณฑ์จากไม้มักจะมีความชื้น มีกลิ่นของ ไม้ในการใช้ช่วงแรก และกัญญแจมักจะ ไม่แข็งแรง  
ง่ายต่อการถูกงัดขโมยของ
4. ควรมีการป้องกันความชื้น และเชื้อรา
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคประกอบเองควรมีความแข็งแรง ประกอบเสร็จมักใช้งานได้ไม่นาน  
น็อตที่ยึดกับบานพับ ประตู หลุดออกมา และไม่สามารถประกอบเข้าใหม่ได้
6. สินค้าที่ประกอบเอง ออกแบบยากต่อการประกอบ
7. เพิ่มแบบให้หลากหลายขึ้น ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทานกว่าที่เคยเห็นในท้องตลาด
8. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้อัด ควรปรับปรุงให้มีความแข็งแรงทนทานเหมือนไม้จริง
9. ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ และมีหลายขนาด ราคา มีความคงทน ถ้าสามารถนำ  
ชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบดัดแปลงได้หลายรูปแบบ ยิ่งเป็นทางเลือกที่ดี ถูกใจผู้ซื้อ
10. สินค้าไม่ควรซ้ำแบบตลาดมากนัก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้ประโยชน์ได้มาก ควรนำวัสดุมา  
ประสมประสานให้มีความแตกต่าง ทำให้มีราคาสูงขึ้น
11. ควรจะใช้ไม้ที่ทนทานแข็งแรง ไม่ผุง่าย ไม่ขึ้นราง่าย และใช้งานได้ทนทานตลอดทั้งปี
12. ควรออกแบบให้เข้ากันได้กับทุกยุคทุกสมัย
13. เลือกไม้ที่สามารถปลูกทดแทนได้เร็ว ใช้ได้ที่มีราคาถูกหาง่าย แต่ให้มีดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย  
ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน
14. ด้านสีที่ทำไม้ควรลอกง่าย ต้องคงทนต่อการขีดข่วน
15. สีของเฟอร์นิเจอร์ไม้ถลอกขีดเร็วเกินไป น่าจะมีความทนทานและใช้งานได้นานกว่านี้
16. ควรมีรูปแบบใหม่ สีทันสมัยออกมาแนวแฟชั่น
17. ควรเน้นประโยชน์ของการใช้งาน
18. ควรมีตราหลัก เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ชัดเจน
19. เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ควรเน้นคุณภาพด้วย
20. ต้องหาสินค้าใหม่ และทันสมัยมาโชว์ ให้ดูหนาและมาก
21. คุณภาพของเนื้อไม้ต้องให้เหมาะสมกับราคา

22. ควรเน้นการป้องกัน ปลวก มอด รา
23. การออกแบบยังมีน้อย
24. ด้านการใช้งาน ควรใช้ได้หลายแบบ
25. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้และราคาควรจะเหมาะสมกัน มีการรับประกันคุณภาพอย่างน้อยหนึ่งปี รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ควรทันสมัย น้ำหนักเบา มีการตกแต่งอย่างละเอียดและปราณีต
26. มักมีแต่แบบซ้ำกัน ไม่มีความหลากหลาย
27. ลินค้าพึง่าย มีน้ำหนักมาก ขนย้ายลำบาก
28. สามารถเก็บในที่ชื้นได้ ควรทำแบบกันน้ำได้ไม่ให้เกิดเชื้อรา
29. ควรออกแบบให้มีความคงทนสวยงามและสะดวกต่อผู้ใช้ เคลื่อนย้ายง่ายน้ำหนักพอสมควร และควรให้สินค้ามีคุณภาพสมกับราคา
30. ควรมีการดูแลคุณภาพของไม้
31. ควรนำไม้ที่มีอยู่มากขายได้ง่ายมาทำเฟอร์นิเจอร์ ไม่ควรนำไม้ที่สงวน ไม้หายากมาทำ เพราะเป็นการทำงานสิ่งแวดล้อม
32. คุณภาพตู้เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนประกอบของโลหะ เหล็กไม่ได้
33. ควรให้มีการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้เท่าเทียมกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นโลหะ เพื่อให้มีความคงทน เช่น อัด ไม้ หรือเคลือบไม้ให้แข็งคงทน
34. ควรให้มีความหลากหลายทางดีไซน์ ราคาข้อมเยา ขนาดเหมาะสมกับครอบครัว ราคาพอดี คงทน
35. ควรทำให้ดูสดใส เข้ากับทุกเพศทุกวัย มีหลายหลากให้เลือก
36. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยโดยมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และเหมาะกับตลาดในสมัยนี้
37. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบเรียบๆ ง่ายๆ อยากให้ออกแบบแปลกๆ ทันสมัย มีสีสัน
38. ควรมีสไตล์ที่แตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆ
39. ควรมีตราสินค้าที่ทำให้รู้ว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากเมื่อคิดถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ก็คิดถึงแต่เพียง ตู้เท่านั้น
40. งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่ค่อยมีคุณภาพเนื่องจากทำด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยแต่ขาดคนเช้คงาน ทำให้งานไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร เช่น การลบเหลี่ยมยังทำให้ไม่ดี ควรมีบุคลากรที่เข้ามาตรวจสอบด้วย
41. ควรที่จะมีแบบใหม่ๆ ออกมา
42. ผลิตภัณฑ์ไม้ควรมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เนื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้มีราคาแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆ

43. ควรนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับไม้มาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการไม่ทำลายต้นไม้เฟอร์นิเจอร์ไม้ควรเน้นความสวยงามและความทนทานสะดวกต่อการใช้งาน รวมทั้งควรมีเนื้อไม้มากกว่าไม้อัด หรือ MDF เพื่อคุ้มกับราคาเฟอร์นิเจอร์
44. ควรเน้นด้านคุณภาพให้คงทน เพราะเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติเลยไม่คงทนเท่าพลาสติก
45. ควรมีวิธีการนำเสนอสินค้าให้เข้าชุดกันและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

#### ด้านราคา

1. ราคาไม่สูงเกินไป
2. ควรให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้แพงเกินไปตามความเป็นจริงซึ่งผลิตรายการราคาต่ำ พอมาวางขายหรือขึ้นโชว์จะแพงจนซื้อไม่ลง ซึ่งจริงๆแล้วควรจะให้พอดี
4. ราคาไม่ต้องแพงเกินกำลังซื้อ
5. เรื่องราคาต้องไม่แพงเกินไป
6. ควรให้ลูกค้าได้ต่อรองราคา
7. สินค้ามีราคาสูงเกินไป ทั้งที่ตัวสินค้าก็มีความคล้ายกัน
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ
9. ราคาที่เหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงของสินค้านั้นๆ
10. เฟอร์นิเจอร์ส่วนมากมีราคาแพง
11. อยากให้ราคาลดลงอีก และมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้ามากขึ้น
12. ราคาควรอยู่ที่ระดับปานกลาง ทุกระดับอาชีพสามารถซื้อ สรรหาได้
13. ควรลดราคาโดยจัดเป็นช่วง โปร โมชั่น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

1. ต้องจัดร้านให้สวย และพนักงานต้องให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้ละเอียดเพื่อลูกค้าจะได้เข้าใจ
2. ที่ตั้งต้องให้เห็นชัด หรือสะดวกตาลูกค้า
3. ควรตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พนักงานขายควรมีความใส่ใจบริการลูกค้าให้มาก โดยเฉพาะการให้คำแนะนำกับลูกค้าถึงคุณภาพของสินค้า หรือแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ



2. ควรมีแผนพับ ใบปลิว ใบโฆษณา ส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน
3. ควรมีบริการหลังการขาย
4. ควรมีบริการส่งสินค้า
5. ควรมีใบรับประกัน
6. เน้นการบริการหลังการขายจะทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น
7. พนักงานต้องรู้ตัวสินค้าให้มากที่สุด จะได้แนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง
8. ควรมีของแถมให้มากขึ้น
9. ให้มีการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และมีโปรโมชั่นต่างๆ
10. ต้องมีการโฆษณา หรือแจกใบปลิว เพื่อให้ลูกค้ารู้จักกับตัวสินค้า
11. มีโปรโมชั่นลดราคาทุกเดือน และแจกของแถม
12. ควรปรับปรุงการส่งสินค้าให้เร็วขึ้น
13. ควรมีการจัดสินค้าลดราคาเพื่อเรียกลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ในการ โปรโมชัน อาจจะ มี ปีละ 2 ครั้ง
14. ส่วนใหญ่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการจูงใจหรือส่งเสริมการขาย ไม่มีการบริการ การซ่อมแซม
15. ไม่ค่อยมีของแถม
16. ควรมีการจัดนิทรรศการบ่อยๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
17. น่าจะมีเอกสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและการจัด โปรโมชันของผลิตภัณฑ์ และเมื่อซื้อสินค้าน่าจะมี ของ PREMIUM บ้าง
18. ทางด้านการโฆษณาสินค้าควรจะโฆษณาให้ทั่วถึง เช่น ลงโฆษณาทางเว็บไซต์ หรือโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าได้อย่างทั่วถึง
19. ควรมีพนักงานส่งเสริมการขายเพื่อโปรโมตสินค้า
20. ผลิตภัณ์ควรบอกชนิด คุณสมบัติของไม้ ความคงทน ให้ผู้ซื้อด้วยเพื่อเป็นส่วนในการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ
21. ควรจัดให้มีการประกวดทำเฟอร์นิเจอร์ไม้แข่งขันกันระดับภาคเพื่อยกกระดับเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน ประเทศไทย

### สรุปข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ โดยสรุปที่ผู้ประกอบการควรจะไปประกอบการ พิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน ใช้งานได้หลายแบบ น้ำหนักไม่มากเกินไป เคลื่อนย้ายได้ง่าย แข็งแรงทนทานทั้งตัวผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ประกอบ ไม่ยุ่ง่าย ควรมีการป้องกันความชื้น และ เชื้อรา สีไม่ลอกง่าย ทนต่อการขีดข่วน ไม่ซีดจางเร็ว เน้นประโยชน์ใช้สอย มีการรับประกันสินค้า สินค้าประเภทถอดประกอบควรประกอบง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป มีหลากหลายรูปแบบและ หลากหลายขนาดให้เลือก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีตราสินค้า เลือกใช้ไม้ที่สามารถปลูกทดแทนได้ เร็ว

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงเกินไป สามารถ ต่อรองราคาได้ มีหลายราคาให้เลือก มีราคาขอมเยา มีการลดราคาในช่วงโปรโมชัน มีข้อเสนอพิเศษ ต่างๆ ให้กับลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม ที่ตั้งเห็นได้ ชัดเจนหรือสะดวกตอลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายใส่ใจการบริการลูกค้า ให้มาก แนะนำสินค้าทั้งด้านคุณภาพและแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มี บริการหลังการขาย มีบริการส่งสินค้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ จัด โปรโมชัน ลดราคา แจกของแถม

#### ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.68	มากที่สุด	1. ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย	4.26	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.59	มากที่สุด	2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี	4.22	มาก
3. สะดวกในการใช้สอย	4.47	มาก	3. สีของผลิตภัณฑ์ถลอก หรือซีดเร็ว	4.21	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.68) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.59) และสะดวกในการใช้สอย (4.47) และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกินได้ง่าย (4.26) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี (4.22) สีของผลิตภัณฑ์ถลอก หรือซีดเร็ว (4.22)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านราคา 3 อันดับแรก

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54	มากที่สุด	1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.05	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	4.43	มาก	2. ราคาไม่เท่ากันในแต่ละที่ขายต่างๆ	4.03	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.32	มาก	3. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4.00	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.54) สามารถต่อรองราคาได้ (4.43) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.32) และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.05) ราคาไม่เท่ากันในแต่ละที่ขายต่างๆ (4.03) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (4.00)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	4.17	มาก	1. สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้มีน้อยหาซื้อยาก	3.77	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.08	มาก	2. สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ	3.76	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.00	มาก	3. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลที่บ้าน/ที่ทำงาน	3.68	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใน ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.17) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.08) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.00) และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ สถานที่ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้มีจำนวนน้อยหาซื้อยาก (3.77) สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ (3.76) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่ทำงาน (3.68)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีการออกใบรับประกันสินค้าให้	4.49	มาก	1. พนักงาน/ผู้ขายอรรถาศัยดี	4.01	มาก
2. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.45	มาก	2. พนักงานให้บริการช้า	3.99	มาก
3. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.45	มาก	3. พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ใน ดังนี้ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ (4.49) พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถาศัยที่ดี (4.45) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ พนักงาน/ผู้ขายอรรถาศัยไม่ดี (4.01) พนักงานให้บริการช้า (3.99) พนักงาน/ผู้ขายไม่มีความน่าเชื่อถือ (3.95)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ และรายได้

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	3.57	มาก	3.38	น้อย	3.45	น้อย
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร	4.67	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4. สี สันสวยงาม	4.37	มาก	4.29	มาก	4.32	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.18	มาก	4.30	มาก	4.26	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.11	มาก	4.19	มาก	4.16	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	4.07	มาก	4.00	มาก	4.03	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	4.08	มาก	4.06	มาก	4.07	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.45	มาก	4.48	มาก	4.47	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	4.14	มาก	4.35	มาก	4.28	มาก
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.43	มาก	4.48	มาก	4.47	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.59	มาก	3.84	มาก	3.75	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงามไม่ซีดจาง ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย	4.38	มาก	4.49	มาก	4.45	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.97	มาก	4.10	มาก	4.05	มาก
15. สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้	4.07	มาก	4.00	มาก	4.03	มาก
รวม	4.17	มาก	4.22	มาก	4.20	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.67) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.53) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สะดวกในการใช้สอย (4.45) ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.43) ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.38) สีที่สวยงาม (4.37) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.18) สะดวกในการจัดเก็บ (4.14) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.11) ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย (4.08) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.07) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.07) มีบริการขนส่ง (3.97) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.59) ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.68) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.62) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.49) สะดวกในการใช้สอย (4.48) ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.48) สะดวกในการจัดเก็บ (4.35) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.30) สีที่สวยงาม (4.29) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.19) มีบริการขนส่ง (4.10) ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย (4.06) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.00) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.00) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.84) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ดังนี้ ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.38)



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.29	มาก	4.34	มาก	4.32	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.22	มาก	4.28	มาก	4.26	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.99	มาก	4.11	มาก	4.07	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.33	มาก	4.48	มาก	4.43	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.47	มาก	4.57	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
6. สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.41	น้อย	3.6	มาก	3.53	มาก
รวม	4.12	มาก	4.23	มาก	4.19	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.47) สามารถต่อรองราคาได้ (4.33) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.29) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.22) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (3.99) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ดังนี้ สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.57) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.48) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.34) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.28) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.11) สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.60)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.63	มาก	3.90	มาก	3.80	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.11	มาก	4.06	มาก	4.08	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.20	มาก	4.17	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.43	น้อย	3.60	มาก	3.54	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	3.82	มาก	4.11	มาก	4.00	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.82	มาก	4.05	มาก	3.96	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.29	น้อย	3.27	น้อย	3.28	น้อย
8. จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.09	น้อย	3.44	น้อย	3.31	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย	3.42	น้อย	3.88	มาก	3.71	มาก
รวม	3.64	มาก	3.83	มาก	3.76	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.12) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.11) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (3.82) การจัดสถานที่จำหน่าย สวยงาม (3.82) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.43) เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย (3.42) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.29) จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.20) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.11) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.06) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (4.05) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.90) เวลาปิด-เปิดของร้านจำหน่าย (3.88) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.44) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.27)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.18	น้อย	3.66	มาก	3.48	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม	3.63	มาก	4.07	มาก	3.91	มาก
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.74	มาก	3.80	มาก	3.78	มาก
4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย	4.08	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก
5. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี	4.34	มาก	4.51	มากที่สุด	4.45	มาก
6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.26	มาก	4.41	มาก	4.36	มาก
7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.39	มาก	4.44	มาก	4.43	มาก
8. การลดราคาหรือแถมสินค้า	4.05	มาก	4.22	มาก	4.16	มาก
9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ปิ้งโต๊ะ	3.93	มาก	4.16	มาก	4.08	มาก
10. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.38	น้อย	3.52	มาก	3.47	น้อย
11. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.76	มาก	3.68	มาก	3.71	มาก
12. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.66	มาก	3.79	มาก	3.74	มาก
13. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	4.39	มาก	4.54	มากที่สุด	4.49	มาก
14. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.32	มาก	4.52	มากที่สุด	4.45	มาก
รวม	3.94	มาก	4.11	มาก	4.05	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.39) มีการอภิปรายรับประกันสินค้าให้ (4.39) พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.34) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.32) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.26) การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย (4.08) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.05) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ไฟโต๊ะ (3.93) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.76) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.74) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.66) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.38) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการอภิปรายรับประกันสินค้าให้ (4.54) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.52) พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.51) พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.44) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.41) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.22) การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย (4.18) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ไฟโต๊ะ (4.16) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (4.07) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.80) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.79) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.68) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.66) มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.52)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	3.54	มาก	3.34	น้อย	3.45
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร	4.63	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4. สีที่สวยงาม	4.25	มาก	4.41	มาก	4.32	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.26	มาก	4.25	มาก	4.26	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.21	มาก	4.08	มาก	4.16	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	4.03	มาก	4.02	มาก	4.03	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	4.01	มาก	4.14	มาก	4.07	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.43	มาก	4.52	มากที่สุด	4.47	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	4.25	มาก	4.31	มาก	4.28	มาก
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.48	มาก	4.44	มาก	4.47	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.69	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย	4.43	มาก	4.48	มาก	4.45	มาก
14. มีบริการขนส่ง	4.02	มาก	4.09	มาก	4.05	มาก
15. สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้	3.99	มาก	4.07	มาก	4.03	มาก
รวม	4.18	มาก	4.22	มาก	4.20	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.63) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.53) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.48) สะดวกในการ ใช้สอย (4.43) ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.43) ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.26) สีสีนสวยงาม (4.25) สะดวกในการจัดเก็บ (4.25) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.21) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.03) มีบริการขนส่ง (4.02) ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย (4.01) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (3.99) น้ำหนักของตัว ผลิตภัณฑ์ (3.69) ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร (4.73) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.66) สะดวกในการใช้สอย (4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.48) ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.44) สีสีนสวยงาม (4.41) สะดวกในการจัดเก็บ (4.31) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.25) ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย (4.14) มีบริการขนส่ง (4.09) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.08) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.07) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.02) น้ำหนักของตัว ผลิตภัณฑ์ (3.82) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย ดังนี้ ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.34)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.32	มาก	4.32	มาก	4.32
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.21	มาก	4.32	มาก	4.26	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	4.04	มาก	4.09	มาก	4.07	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.48	มาก	4.35	มาก	4.43	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.47	มาก	4.61	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
6. สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.54	มาก	3.51	มาก	3.53	มาก
รวม	4.18	มาก	4.20	มาก	4.19	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.48) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.47) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.32) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.21) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.04) สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.61) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.35) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.32) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.32) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.09) สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.51)



ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.74	มาก	3.88	มาก	3.80
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.96	มาก	4.22	มาก	4.08	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	4.13	มาก	4.23	มาก	4.17	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.55	มาก	3.52	มาก	3.54	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	3.97	มาก	4.03	มาก	4.00	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.94	มาก	3.99	มาก	3.96	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.46	น้อย	3.03	น้อย	3.28	น้อย
8. จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.39	น้อย	3.20	น้อย	3.31	น้อย
9. เวลาปิด-เปิดของร้านจำหน่าย	3.78	มาก	3.61	มาก	3.71	มาก
รวม	3.77	มาก	3.75	มาก	3.76	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.13) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (3.97) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.96) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (3.94) เวลาปิด - เปิดของร้านจำหน่าย (3.78) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.74) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.46) จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.23) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.22) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.03) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (3.99) สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.88) เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย (3.61) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ธุรกิจ (3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.20) สามารถสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์ (3.03)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.65	มาก	3.26	น้อย	3.48	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม	4.13	มาก	3.63	มาก	3.91	มาก
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.82	มาก	3.72	มาก	3.78	มาก
4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย	4.06	มาก	4.24	มาก	4.14	มาก
5. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี	4.39	มาก	4.51	มาก ที่สุด	4.45	มาก
6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.36	มาก	4.35	มาก	4.36	มาก
7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.39	มาก	4.47	มาก	4.43	มาก
8. การลดราคาหรือแถมสินค้า	4.20	มาก	4.10	มาก	4.16	มาก
9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ	4.12	มาก	4.02	มาก	4.08	มาก
10. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.50	มาก	3.43	น้อย	3.47	น้อย
11. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.70	มาก	3.73	มาก	3.71	มาก
12. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.86	มาก	3.59	มาก	3.74	มาก
13. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	4.57	มาก ที่สุด	4.38	มาก	4.49	มาก
14. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.45	มาก	4.44	มาก	4.45	มาก
รวม	4.02	มาก	3.99	มาก	4.05	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนี้ มีการอภิปรายรับประกันสินค้าให้ (4.57) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.39) พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.39) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.36) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.20) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (4.13) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ (4.12) การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย (4.06) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.86) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.82) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.70) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.65) มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ดังนี้ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.51) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.47) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.44) มีการอภิปรายรับประกันสินค้าให้ (4.38) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.35) การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย (4.24) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.10) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ (4.02) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.73) การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (3.72) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.63) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.59) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.43) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.26)



จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.45) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.42) สะดวกในการใช้สอย (4.39) ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.34) สีสีนสวยงาม (4.32) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.24) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.16) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.08) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.05) ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย (4.05) สะดวกในการจัดเก็บ (4.05) มีบริการขนส่ง (3.95) ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.76) และ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (4.19) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร (4.76) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.63) สะดวกในการใช้สอย (4.50) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.42) ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย (4.42) สีสีนสวยงาม (4.42) สะดวกในการจัดเก็บ (4.24) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.21) ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย (4.11) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.08) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.05) มีบริการขนส่ง (4.00) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (3.97) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.68) และ ยี่ห้อของผู้ผลิต (3.37)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศหญิง และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิง	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
1. ยี่ห้อของผู้ผลิต	3.42	น้อย	3.32	น้อย	3.38	น้อย
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ถาวร	4.66	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4. สีที่สวยงาม	4.22	มาก	4.40	มาก	4.29	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.31	มาก	4.28	มาก	4.30	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.20	มาก	4.16	มาก	4.19	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	4.01	มาก	3.98	มาก	4.00	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.99	มาก	4.16	มาก	4.06	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.45	มาก	4.54	มากที่สุด	4.48	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	4.35	มาก	4.36	มาก	4.35	มาก
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.50	มากที่สุด	4.46	มาก	4.48	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.78	มาก	3.92	มาก	3.84	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจาง ไม่ผุ หรือขึ้นราง่าย	4.47	มาก	4.52	มากที่สุด	4.49	มาก
14. มีบริการขนส่ง	4.05	มาก	4.16	มาก	4.10	มาก
15. สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้	3.95	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก
รวม	4.20	มาก	4.25	มาก	4.22	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร (4.66) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.58) ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.50) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือจืดจางง่าย (4.47) สะดวกในการใช้สอย (4.45) สะดวกในการจัดเก็บ (4.35) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.31) สีที่สวยงาม (4.22) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.20) มีบริการขนส่ง (4.05) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (4.01) ผลิตภัณฑ์ คุ้ไม่ล้าสมัย (3.99) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (3.95) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.78) และยี่ห้อของผู้ผลิต (3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (4.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร (4.70) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.68) สะดวกในการใช้สอย (4.54) และใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือจืดจางง่าย (4.52) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก (4.46) สีที่สวยงาม (4.40) สะดวกในการจัดเก็บ (4.36) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก (4.28) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (4.16) ผลิตภัณฑ์คุ้ไม่ล้าสมัย (4.16) มีบริการขนส่ง (4.16) สามารถสั่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ (4.08) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร (3.98) น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ (3.92) และยี่ห้อของผู้ผลิต (3.32)



ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศชาย และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพศชาย	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.34	มาก	4.24	มาก	4.29
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.11	มาก	4.26	มาก	4.18	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.84	มาก	4.13	มาก	3.99	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.34	มาก	4.32	มาก	4.33	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.37	มาก	4.58	มาก ที่สุด	4.47	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.53	มาก	3.29	น้อย	3.41	น้อย
รวม	4.09	มาก	4.14	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (4.09) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.37) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.34) สามารถต่อรองราคาได้ (4.34) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.11) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (3.84) และสามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (4.14) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.58) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.32) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.26) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.24) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.13) และสามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.29)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศหญิง และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพศหญิง	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.31	มาก	4.38	มาก	4.34
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.24	มาก	4.34	มาก	4.28	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	4.15	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.55	มาก ที่สุด	4.38	มาก	4.48	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.53	มาก ที่สุด	4.64	มาก ที่สุด	4.57	มาก ที่สุด
6. สามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.54	มาก	3.68	มาก	3.6	มาก
รวม	4.22	มาก	4.25	มาก	4.23	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (4.22) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ สามารถต่อรองราคาได้ (4.55) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.53) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.31) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน (4.24) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.15) และสามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (4.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.64) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ (4.38) มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.38) มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

(4.34) ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย (4.06) และสามารถผ่อนชำระได้ หรือซื้อด้วยบัตรเครดิต (3.68)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศชาย และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพศชาย	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.47	น้อย	3.79	มาก	3.63
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.89	มาก	4.32	มาก	4.11	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	4.05	มาก	4.18	มาก	4.12	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.55	มาก	3.32	น้อย	3.43	น้อย
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	3.74	มาก	3.89	มาก	3.82	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.82	มาก	3.82	มาก	3.82	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.63	มาก	2.95	น้อย	3.29	น้อย
8. จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.04	น้อย	2.95	น้อย	3.09	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย	3.50	มาก	3.34	น้อย	3.42	น้อย
รวม	3.63	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (3.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.05) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.89) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (3.82) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (3.74) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.63) สถานที่

จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.55) และเวลาปิด-เปิดของร้านจำหน่าย (3.50) ให้ความสำคัญต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ สถานที่จำหน่าย  
 อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.47) และจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ  
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (3.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่  
 เป็นเพศชาย ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการ  
 จัดจำหน่ายในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ  
 สะดวก (4.32) สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ  
 และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.18) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (3.89)  
 การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (3.82) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน (3.79) ให้  
 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ  
 คือ เวลาปิด - เปิดของร้านจำหน่าย (3.34) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.32) สามารถสั่งซื้อ  
 ทางโทรศัพท์ (2.95) และจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็น  
 เตอร์ (2.95)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศหญิง และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพศหญิง	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.88	มาก	3.94	มาก	3.90
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.00	มาก	4.14	มาก	4.06	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	4.26	มาก	4.20	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.55	มาก	3.68	มาก	3.60	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	4.09	มาก	4.14	มาก	4.11	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	4.00	มาก	4.12	มาก	4.05	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.38	น้อย	3.10	น้อย	3.27	น้อย
8. จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.47	น้อย	3.40	น้อย	3.44	น้อย
9. เวลาปิด-เปิดของร้านจำหน่าย	3.92	มาก	3.82	มาก	3.88	มาก
รวม	3.83	มาก	3.84	มาก	3.83	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (3.83) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.16) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.09) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.00) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (4.00) เวลาปิด-เปิดของร้านจำหน่าย (3.92) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (3.88) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.55) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ จำหน่าย

อยู่ในร้านค้า สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.47) และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (3.84) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (4.26) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (4.14) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.14) การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม (4.12) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน (3.94) เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย (3.82) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ (3.68) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ จำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3.40) และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3.10)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศหญิง และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชาย	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.42	น้อย	2.95	น้อย	3.18	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม	3.82	มาก	3.45	น้อย	3.63	มาก
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.76	มาก	3.71	มาก	3.74	มาก
4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย	3.89	มาก	4.26	มาก	4.08	มาก
5. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี	4.18	มาก	4.50	มาก ที่สุด	4.34	มาก
6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.21	มาก	4.32	มาก	4.26	มาก
7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.34	มาก	4.45	มาก	4.39	มาก
8. การลดราคาหรือแถมสินค้า	4.05	มาก	4.05	มาก	4.05	มาก
9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ	4.00	มาก	3.87	มาก	3.93	มาก
10. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.45	น้อย	3.32	น้อย	3.38	น้อย
11. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.71	มาก	3.82	มาก	3.76	มาก
12. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.76	มาก	3.55	มาก	3.66	มาก
13. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	4.39	มาก	4.39	มาก	4.39	มาก
14. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.18	มาก	4.45	มาก	4.32	มาก
รวม	3.94	มาก	3.94	มาก	3.94	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ (4.39) พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.34) พนักงาน/ผู้ขายมี

ความ น่าเชื่อถือ (4.21) พนักงาน/ผู้ขายมีธรรมาจริยที่ดี (4.18) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.18) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.05) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมฟ้าปูโต๊ะ (4.00) การให้ คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (3.89) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.82) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.76) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.76) และผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.71) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.45) และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ผู้ขายมีธรรมาจริยที่ ดี (4.50) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.45) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.45) มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ (4.39) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.32) การให้ คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (4.26) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.05) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมฟ้าปูโต๊ะ (3.87) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชน (3.82) การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (3.71) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.55) และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.45) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.32) และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (2.95)



ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำแนกตามเพศหญิง และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิง	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
	1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.77	มาก	3.50	มาก	3.66
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม	4.28	มาก	3.76	มาก	4.07	มาก
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.85	มาก	3.72	มาก	3.80	มาก
4. การให้คำแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย	4.15	มาก	4.22	มาก	4.18	มาก
5. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี	4.50	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
6. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.43	มาก	4.38	มาก	4.41	มาก
7. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.42	มาก	4.48	มาก	4.44	มาก
8. การลดราคาหรือแถมสินค้า	4.27	มาก	4.14	มาก	4.22	มาก
9. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ	4.18	มาก	4.14	มาก	4.16	มาก
10. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.53	มาก	3.52	มาก	3.52	มาก
11. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.69	มาก	3.66	มาก	3.68	มาก
12. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.91	มาก	3.62	มาก	3.79	มาก
13. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	4.66	มากที่สุด	4.36	มาก	4.54	มากที่สุด
14. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	4.58	มากที่สุด	4.44	มาก	4.52	มากที่สุด
รวม	4.16	มาก	4.03	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ คือ มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ (4.66) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.58) พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.50) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.43) พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.42) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (4.28) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.27) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อน ไม้ตะกั่วอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ (4.18) การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (4.15) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.91) การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (3.85) มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.77) และผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.69) และมีเว็บไซต์ของกิจการ (3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (4.03) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี (4.52) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว (4.48) มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย (4.44) พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.38) มีการออกใบรับประกันสินค้าให้ (4.36) การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย (4.22) การลดราคาหรือแถมสินค้า (4.14) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อน ไม้ตะกั่วอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ (4.14) มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม (3.76) การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (3.72) ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (3.66) มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด (3.62) มีเว็บไซต์ของกิจการ (3.52) และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.50)