

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจากผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และที่คิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายใน 6 เดือนข้างหน้า และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 380 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทใดบ้าง ตู้ เตียง โต๊ะ เก้าอี้ อื่นๆ 6 เดือนข้างหน้าคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทใดบ้าง ตู้ เตียง โต๊ะ เก้าอี้ อื่นๆ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุประเภทใด วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่ออะไร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงใดของปี ปกติไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันใด มักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเวลาใดของวัน ร้านที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จะต้องเป็นอย่างไร เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ไหน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ และรายได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	237	62.37
ชาย	143	37.63
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.37 เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.63

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.53
20-35 ปี	216	56.84
35-49 ปี	126	33.16
50 ขึ้นไป	36	9.47
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.84 รองลงมาคือ 35-49 ปี ร้อยละ 33.16 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.47 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.53

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	4	1.05
ระดับมัธยมศึกษา	9	2.37
ระดับปวส./อนุปริญญา	16	4.21
ระดับปริญญาตรี	275	72.37
ระดับปริญญาโท	75	19.74
ระดับปริญญาเอก	1	0.26
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 72.37 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 19.74 ระดับ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 4.21 ระดับมัธยมศึกษา 2.37 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 1.05 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.74
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	199	52.37
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	110	28.95
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	12.11
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.79
สถาปนิก	1	0.26
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	2	0.53
รับจ้าง	1	0.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพปัจจุบัน รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 52.37 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 28.95 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.11 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.74 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 0.79 ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 0.53 สถาปนิก และรับจ้าง ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	43.42
สมรส	212	55.79
หย่าร้าง	2	0.53
สมรสไม่จดทะเบียน	1	0.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ สมรส มากที่สุด ร้อยละ 55.79 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 43.42 หย่าร้าง ร้อยละ 0.53 สมรสไม่จดทะเบียน ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
3-4 คน	227	59.74
1-2 คน	85	22.37
5-6 คน	59	15.53
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	9	2.37
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 59.74 รองลงมาคือ 1-2 คน ร้อยละ 22.37 5-6 คน ร้อยละ 15.53 และมากกว่า 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 2.37

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	183	48.16
20,001-30,000 บาท	101	26.58
30,001-40,000 บาท	56	14.74
40,001-50,000 บาท	18	4.74
50,001-60,000 บาท	11	2.89
มากกว่า 60,000 บาท	11	2.89
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48.16 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 14.74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 2.89

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	306	80.53
บ้านเช่า	32	8.42
หอพัก	16	4.21
คอนโดมิเนียม	9	2.37
ห้องเช่า	4	1.05
บ้านพักข้าราชการ	8	2.11
อาศัยอยู่กับครอบครัว	2	0.53
บ้านญาติ	3	0.79
รวม	380	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบ้านของตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 80.53 รองลงมา คือ บ้านเช่า ร้อยละ 8.42 หอพัก ร้อยละ 4.21 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 2.37 บ้านพักราชการ ร้อยละ 2.11 ห้องเช่า ร้อยละ 1.05 บ้านญาติ ร้อยละ 0.79 และอาศัยอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 0.53

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตู้ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตู้	จำนวน	ร้อยละ
ตู้เสื้อผ้า	71	18.68
ตู้รองเท้า	56	14.74
ตู้หนังสือ	62	16.32
ตู้โชว์	27	7.11
ตู้ลิ้นชัก	32	8.42
ตู้ลิ้นชักเกอร์	12	3.16
ตู้แขวน	9	2.37
ตู้เอนกประสงค์	52	13.68
ตู้ไซค์บอร์ด (วางทีวี)	39	10.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อตู้เสื้อผ้า มากที่สุด ร้อยละ 18.68 รองลงมา ได้แก่ หนังสือ ร้อยละ 16.32 ตู้รองเท้า 14.74 ตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 13.68 ตู้ไซค์บอร์ด (วางทีวี) ร้อยละ 10.26 ตู้ลิ้นชัก ร้อยละ 8.42 ตู้โชว์ ร้อยละ 7.11 ตู้ลิ้นชักเกอร์ ร้อยละ 3.16 และ ตู้แขวน ร้อยละ 2.37

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเตียง ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์เตียง	จำนวน	ร้อยละ
เตียงนอน	84	22.11
เตียงผ้าใบ	51	37.20
เตียงนั่งเล่น	1	0.70
เตียงสปา	1	0.70

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเตียง ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเตียงนอน มากที่สุด ร้อยละ 22.11 รองลงมา ได้แก่ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 37.20 เตียงนั่งเล่น และ เตียงสปา เท่ากันคือ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโต๊ะ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์โต๊ะ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะทำงาน	47	12.37
โต๊ะอ่านหนังสือ	36	9.47
โต๊ะคอมพิวเตอร์	75	19.74
โต๊ะปิ้งเตออร์	11	2.89
โต๊ะเครื่องแป้ง	22	5.79
โต๊ะกลางโซฟา	11	2.89
โต๊ะญี่ปุ่น	56	14.74
โต๊ะรับประทานอาหาร	27	7.11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโต๊ะ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อโต๊ะคอมพิวเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 19.74 รองลงมา ได้แก่ โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 14.74 โต๊ะทำงาน ร้อยละ 12.37 โต๊ะอ่านหนังสือ ร้อยละ 9.47 โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 7.11 โต๊ะเครื่องแป้ง ร้อยละ 5.79 โต๊ะปรี้นเตอร์ และ โต๊ะกลางโซฟา เท่ากันคือ ร้อยละ 2.89

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์เก้าอี้	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้ทำงาน	62	16.32
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	55	14.47
เก้าอี้พักผ่อน	30	7.89
เก้าอี้ทานอาหาร	29	7.63
เก้าอี้สนาม	16	4.21
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	15	3.95
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	35	9.21

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเก้าอี้ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเก้าอี้ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 16.32 รองลงมา ได้แก่ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 14.47 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง ร้อยละ 9.21 เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 7.89 เก้าอี้ทานอาหาร ร้อยละ 7.63 เก้าอี้สนาม ร้อยละ 4.21 และเก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง ร้อยละ 3.95

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอื่นๆ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชุดโซฟา	38	10.00
เคอร์เตอร์บาร์	14	3.68
เคอร์เตอร์ครัว	24	6.32
ตู้อาหาร	20	5.26
ชั้นวางของ	92	24.21
ชั้นคว่ำงาน	56	14.74

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซื้อชั้นวางของ มากที่สุด ร้อยละ 24.21 รองลงมา ได้แก่ ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 14.74 ชุดโซฟา ร้อยละ 10.00 เคอร์เตอร์ครัว ร้อยละ 6.32 ตู้อาหาร ร้อยละ 5.26 และเคอร์เตอร์บาร์ ร้อยละ 3.68

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตู้ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตู้	จำนวน	ร้อยละ
ตู้เสื้อผ้า	56	14.74
ตู้รองเท้า	48	12.63
ตู้หนังสือ	63	16.58
ตู้โชว์	54	14.21
ตู้ลิ้นชัก	15	3.95
ตู้ลิ้นเกอร์	17	4.47
ตู้แขวน	7	1.84
ตู้เอนกประสงค์	53	13.95
ตู้ไซค์บอร์ด(วางทีวี)	37	9.74

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตู้ใน 6 เดือน ข้างหน้า จะซื้อตู้หนังสือมากที่สุด ร้อยละ 16.58 รองลงมา ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 14.74 ตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 13.95 ตู้โซฟา ร้อยละ 14.21 ตู้รองเท้า ร้อยละ 12.63 ตู้ไซค์บอร์ด (วางทีวี) ร้อยละ 9.74 ตู้ลิ้นชัก ร้อยละ 3.95 ตู้ล็อกเกอร์ ร้อยละ 4.47 และตู้แขวน ร้อยละ 1.84

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเตียง ที่จะซื้อ ใน 6 เดือน ข้างหน้า

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์เตียง	จำนวน	ร้อยละ
เตียงนอน	100	26.32
เตียงผ้าใบ	48	12.63
เตียงหวาย	1	0.26

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเตียง ใน 6 เดือน ข้างหน้า จะซื้อเตียงนอน มากที่สุด ร้อยละ 26.32 รองลงมา ได้แก่ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 12.63 และ เตียงหวาย ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโต๊ะ ที่จะซื้อ ใน 6 เดือน ข้างหน้า

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์โต๊ะ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะทำงาน	45	11.84
โต๊ะอ่านหนังสือ	19	5.00
โต๊ะคอมพิวเตอร์	34	8.95
โต๊ะปรีนเตอร์	2	0.53
โต๊ะเครื่องแป้ง	35	9.21
โต๊ะกลางโซฟา	36	9.47
โต๊ะญี่ปุ่น	24	6.32
โต๊ะรับประทานอาหาร	47	12.37
โต๊ะนั่งเล่น	1	0.26

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อโต๊ะ ใน 6 เดือน ข้างหน้า จะซื้อโต๊ะรับประทานอาหาร มากที่สุด ร้อยละ 12.37 รองลงมาได้แก่โต๊ะทำงาน ร้อยละ 11.84 โต๊ะกลางโซฟา ร้อยละ 9.47 โต๊ะเครื่องแป้ง ร้อยละ 9.21 โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 8.95 โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 6.32 โต๊ะอ่านหนังสือ ร้อยละ 5.00 โต๊ะปรีนเตอร์ ร้อยละ 0.53 และ โต๊ะนั่งเล่น ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่จะซื้อ ใน 6 เดือน ข้างหน้า

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์เก้าอี้	จำนวน	ร้อยละ
เก้าอี้ทำงาน	41	10.79
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	53	13.95
เก้าอี้พักผ่อน	57	15.00
เก้าอี้ทานอาหาร	17	4.47
เก้าอี้สนาม	54	14.21
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	9	2.37
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	18	4.74

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเก้าอี้ ใน 6 เดือน ข้างหน้า จะซื้อเก้าอี้พักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 15.00 รองลงมาได้แก่เก้าอี้สนาม ร้อยละ 14.21 เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 13.95 เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 10.79 เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง ร้อยละ 4.74 เก้าอี้ทานอาหาร ร้อยละ 4.47 และ เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง ร้อยละ 2.37

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ จะซื้อ ใน 6 เดือน ข้างหน้า

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชุดโซฟา	88	23.16
เคอร์เตอร์บาร์	28	7.37
เคอร์เตอร์ครัว	30	7.89
ตู้อาหาร	14	3.68
ชั้นวางของ	57	15.00
ชั้นคว่ำงาน	35	9.21

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ใน 6 เดือน ข้างหน้า จะซื้อ ชุดโซฟา มากที่สุด ร้อยละ 23.1 รองลงมา ได้แก่ ชั้นวางของ ร้อยละ 15.00 ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 9.21 เคอร์เตอร์ครัว ร้อยละ 7.89 เคอร์เตอร์บาร์ ร้อยละ 7.37 และ ตู้อาหาร ร้อยละ 3.68

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์

ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม้จริง	247	65.00
ไม้ปาติเกิล (Nock Down)	140	36.84
พลาสติก	49	12.89
อลูมิเนียม	39	10.26
เหล็ก	22	5.79
หวาย	3	0.79
หนัง	1	0.26
ผ้า	1	0.26

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง มากที่สุด ร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) ร้อยละ 36.84 พลาสติก ร้อยละ 12.89 อลูมิเนียม ร้อยละ 10.26 เหล็ก ร้อยละ 5.79 หวาย ร้อยละ 0.79 หนัง และผ้า เท้ากัน คือ ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อเฟอร์นิเจอร์

วัตถุประสงค์การซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง	99	26.05
ซื้อใช้ในบ้านตนเอง	246	64.74
ซื้อให้พ่อ-แม่	12	3.16
ซื้อเป็นของขวัญให้แฟน/คนรัก	5	1.32
ซื้อให้ลูก	10	2.63
ซื้อให้ญาติ	3	0.79
ซื้อให้เพื่อน	1	0.26
ย้ายบ้าน	1	0.26
ซื้อเพิ่ม	2	0.53
ซื้อใช้ในที่ทำงาน	1	0.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 64.74 รองลงมา ได้แก่ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 26.05 ซื้อให้ พ่อ-แม่ ร้อยละ 3.16 ซื้อให้ลูก ร้อยละ 2.63 ซื้อเป็นของขวัญให้แฟน/คนรัก ร้อยละ 1.32 ซื้อให้ญาติ ร้อยละ 0.79 ซื้อเพิ่ม ร้อยละ 0.53 ซื้อให้เพื่อน ย้ายบ้าน และซื้อใช้ที่สำนักงาน เท่ากันคือ ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	284	74.74
พ่อ/แม่	41	10.79
ลูก	18	4.74
เพื่อน	10	2.63
คาราที่ชื่นชอบใช้ยี่ห้อนี้	4	1.05
สามี	8	2.11
ภรรยา	6	1.58
คู่สมรส	4	1.05
คนในครอบครัว	3	0.79
พี่สาว	2	0.53
รวม	380	100

จากตารางที่ 21 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัดสินใจเอง มากที่สุด ร้อยละ 74.74 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ ร้อยละ 10.79 ลูก ร้อยละ 4.74 เพื่อน ร้อยละ 2.63 สามี ร้อยละ 2.11 ภรรยา ร้อยละ 1.58 คาราที่ชื่นชอบใช้ยี่ห้อนี้ และคู่สมรส เท่ากันคือ ร้อยละ 1.05 คนในครอบครัว ร้อยละ 0.79 พี่สาว ร้อยละ 0.53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์	230	60.53
หนังสือพิมพ์	74	19.47
นิตยสาร	70	18.42
ป้ายโฆษณา	103	27.11
วิทยุ	20	5.26
โทรทัศน์	83	21.84
อินเทอร์เน็ต	76	20.00
ไปคูที่ร้าน	12	3.16
หาข้อมูลด้วยตนเอง	11	2.89
เพื่อนแนะนำ	3	0.79
คนรู้จักแนะนำ	3	0.79
เห็นที่ร้านอาหาร	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตารางที่ 22 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ใบปลิว,แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.53 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 27.11 โทรทัศน์ ร้อยละ 21.84 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.00 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.47 นิตยสาร ร้อยละ 18.42 วิทยุ ร้อยละ 5.26 ไปคูที่ร้าน ร้อยละ 3.16 หาข้อมูลด้วยตนเอง ร้อยละ 2.89 เพื่อนแนะนำ และ คนรู้จักแนะนำ เท่ากันคือ ร้อยละ 0.79 และเห็นที่ร้านอาหาร ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์

ช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ต้นปี	81	21.32
กลางปี	70	18.42
สิ้นปี	188	49.47
แล้วแต่โอกาสและความสะดวก	19	5.00
ไม่แน่นอน	11	2.89
ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางการเงิน	6	1.58
ทุกช่วงเวลา	3	0.79
ทุก 4 เดือน	1	0.26
ฤดูเก็บผลผลิต	1	0.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงสิ้นปีมากที่สุด ร้อยละ 49.47 รองลงมาได้แก่ ต้นปี ร้อยละ 21.32 กลางปี ร้อยละ 18.42 แล้วแต่โอกาสและความสะดวก ร้อยละ 5.00 ไม่แน่นอน ร้อยละ 2.89 ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางการเงิน ร้อยละ 1.58 ทุกช่วงเวลา ร้อยละ 0.79 ทุก 4 เดือน และฤดูเก็บผลผลิต เท่ากันคือ ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

วันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์)	9	2.37
วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	304	80.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ	52	13.68
วันว่างและสะดวก	11	2.89
แล้วแต่โอกาส	3	0.79
สิ้นเดือน	1	0.26
รวม	380	100

จากตารางที่ 24 พบว่าวันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาช่วงวันมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 80.0 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ ร้อยละ 13.68 วันว่างและสะดวก ร้อยละ 2.89 วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 2.37 แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 0.79 และสิ้นเดือน ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	65	17.11
ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น.	31	8.16
ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	142	37.37
ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.	142	37.37
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าวันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาช่วงวันมากที่สุด ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. และช่วงเย็น 17.00-21.00 น. เท่ากัน คือ ร้อยละ 37.37 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเช้า 08.00-12.00 น. ร้อยละ 17.11 ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น. ร้อยละ 8.16

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก	113	29.74
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	174	45.79
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป	107	28.16
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	56	14.74
เป็นร้านที่มีสินค้าครบ	158	41.58
บริการส่งถึงบ้าน	209	55.00
ยี่ห้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	64	16.84
ราคาถูก	194	51.05
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	203	53.42
สินค้านี้มีคุณภาพ	1	0.26
ราคาเหมาะสม	1	0.26
ร้านประจำ	1	0.26
รูปแบบทันสมัย	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N=380

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ บริการส่งถึงบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 53.42 ราคาถูก ร้อยละ 51.05 เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 45.79 เป็นร้านที่มีสินค้าครบ ร้อยละ 41.58 เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 29.74 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 28.16 ยี่ห้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 16.84 เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.74 และ สินค้านี้มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ร้านประจำ และรูปแบบทันสมัย เท่ากันคือ ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน	76	20.00
ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง(อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ)	134	35.26
ห้างสรรพสินค้า(เซ็นทรัล, โรบินสัน)	26	6.84
โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	101	26.58
แมคโคร	14	3.68
บ้านม้า ลำพูน	10	2.63
ตามสะดวก	9	2.37
แหล่งผลิตโดยตรง	4	1.05
โฮมโปร	4	1.05
ร้านค้าส่ง	2	0.53
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) คือ ร้อยละ 35.26 รองลงมา ได้แก่ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 26.58 ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน ร้อยละ 20.0 ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) ร้อยละ 6.84 และแมคโคร ร้อยละ 3.68 บ้านม้าลำพูน ร้อยละ 2.63 ตามสะดวก ร้อยละ 2.37 แหล่งผลิตโดยตรง และ โฮมโปร เท่ากันคือ ร้อยละ 1.05 และร้านค้าส่ง ร้อยละ

0.53

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของสินค้า	224 (58.9)	135 (35.5)	20 (5.3)	-	1 (.3)	4.53 (มากที่สุด)	1
ประโยชน์ของสินค้า	209 (55.0)	149 (39.2)	21 (5.5)	-	1 (.3)	4.49 (มากที่สุด)	2
รูปแบบสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย	128 (33.7)	181 (47.6)	67 (17.6)	2 (.5)	1 (.3)	4.14 (มาก)	3
ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	64 (16.8)	112 (29.5)	169 (44.5)	29 (7.6)	6 (1.6)	3.52 (มาก)	5
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	102 (26.8)	142 (37.4)	106 (27.9)	28 (7.4)	2 (.5)	3.83 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10 (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และชื่อเสียงของตราหือสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	209 (55.0)	138 (36.3)	30 (7.9)	2 (.5)	1 (.3)	4.45 (มาก)	1
ได้รับส่วนลดจาก การซื้อ	141 (37.1)	148 (38.9)	73 (19.2)	13 (3.4)	5 (1.3)	4.07 (มาก)	5
มีหลายระดับราคา ให้เลือก	126 (33.2)	190 (50.0)	55 (14.5)	7 (1.8)	2 (.5)	4.13 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	185 (48.7)	144 (37.9)	44 (11.6)	5 (1.3)	2 (.5)	4.33 (มาก)	2
ราคาต่อรองได้	171 (45.0)	133 (35.0)	63 (16.6)	8 (2.1)	5 (1.3)	4.20 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และได้รับส่วนลดจากการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน	99 (26.1)	135 (35.5)	121 (31.8)	20 (5.3)	5 (1.3)	3.80 (มาก)	4
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	131 (34.5)	177 (46.6)	64 (16.8)	6 (1.6)	2 (.5)	4.13 (มาก)	1
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ต	39 (10.3)	98 (25.8)	156 (41.1)	64 (16.8)	23 (6.1)	3.17 (ปานกลาง)	6
การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าสะดุดตา	60 (15.8)	175 (46.1)	106 (27.9)	34 (8.9)	5 (1.3)	3.66 (มาก)	5
การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	106 (27.9)	188 (49.5)	72 (18.9)	12 (3.2)	2 (.5)	4.01 (มาก)	3
บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ จนเกินไป	129 (33.9)	178 (46.8)	62 (16.3)	9 (2.4)	2 (.5)	4.11 (มาก)	2
ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจรแต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ	130 (34.2)	174 (45.8)	65 (17.1)	9 (2.4)	2 (.5)	4.11 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

(ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม้ค้ำแคบจนเกินไป และร้านที่วางจำหน่าย มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ มีค่าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) การตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	23 (6.1)	33 (8.7)	147 (38.7)	129 (33.9)	48 (12.6)	2.60 (ปานกลาง)	11	
มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส	70 (18.4)	145 (38.2)	114 (30.0)	46 (12.1)	5 (1.3)	3.60 (มาก)	8	
มีบริการผ่อนจ่าย	66 (17.4)	114 (30.0)	131 (34.5)	62 (16.3)	7 (1.8)	3.45 (ปานกลาง)	9	
ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	64 (16.8)	110 (28.9)	130 (34.2)	65 (17.1)	11 (2.9)	3.40 (ปานกลาง)	10	
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่, วันสงกรานต์, วันคริสมาสต์ เป็นต้น	91 (23.9)	156 (41.1)	100 (26.3)	29 (7.6)	4 (1.1)	3.79 (มาก)	7	
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต	89 (23.4)	164 (43.2)	98 (25.8)	27 (7.1)	2(5)	3.82 (มาก)	6	

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน	163 (42.9)	152 (40.0)	52 (13.7)	13 (3.4)	-	4.22 (มาก)	3
พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน	147 (38.7)	168 (44.2)	52 (13.7)	13 (3.4)	-	4.18 (มาก)	5
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน	150 (39.5)	170 (44.7)	45 (11.8)	13 (3.4)	2 (.5)	4.19 (มาก)	4
ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	155 (40.8)	169 (44.5)	44 (11.6)	9 (2.4)	3 (.8)	4.22 (มาก)	3
ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน	172 (45.3)	161 (42.4)	40 (10.5)	5 (1.3)	2 (.5)	4.31 (มาก)	2
ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	180 (47.4)	158 (41.6)	30 (7.9)	12 (3.2)	-	4.33 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

(ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน และมีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่, วันสงกรานต์, วันคริสมาส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการผ่อนจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีดาราทหหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ และรายได้

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม เพศ

ประเภทตู้ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ตู้เสื้อผ้า	31 (23.48)	40 (17.54)
ตู้รองเท้า	15 (11.36)	41 (17.98)
ตู้หนังสือ	25 (18.94)	37 (16.23)
ตู้โซฟา	11 (8.33)	16 (7.02)
ตู้ลิ้นชัก	10 (7.58)	22 (9.65)
ตู้ลิ้นเกอร์	6 (4.55)	6 (2.63)
ตู้แขวน	7 (5.30)	2 (0.88)
ตู้เอนกประสงค์	13 (9.85)	39 (17.11)
ตู้ไซค์บอร์ด(วางทีวี)	14 (10.61)	25 (10.96)
รวม	132 (100)	228 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา ลำดับแรกคือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 23.48 และ รองลงมาคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 18.94

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ ตู้รองเท้า ร้อยละ 17.98 และรองลงมา คือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 17.54

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเตียง ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม เพศ

ประเภทเตียงที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เตียงนอน	30 (55.56)	54 (65.06)
เตียงผ้าใบ	24 (44.44)	27 (32.53)
เตียงนั่งเล่น	0 (0.00)	1 (1.20)
เตียงสปา	0 (0.00)	1 (1.20)
รวม	54 (100)	83 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 44.44

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 65.06 รองลงมาคือ ร้อยละ 32.53

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโຕະ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา จำแนกตาม เพศ

ประเภทโຕະที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
โຕະทำงาน	25 (24.51)	22 (12.02)
โຕະอ่านหนังสือ	11 (10.78)	25 (13.66)
โຕະคอมพิวเตอร์	26 (25.49)	49 (26.78)
โຕະปริ้นเตอร์	4 (3.92)	7 (3.83)
โຕະเครื่องแปรง	6 (5.88)	16 (8.74)
โຕະกลางโซฟา	4 (3.92)	7 (3.83)
โຕະญี่ปุ่น	17 (16.67)	39 (21.31)
โຕะรับประทานอาหาร	9 (8.82)	18 (9.84)
รวม	102 (100)	183 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโຕະในช่วง 6 เดือนผ่านมา ลำดับแรกคือ โຕะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.49 และ รองลงมาคือ โຕะทำงาน ร้อยละ 24.51

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.78 และรองลงมา คือ โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 21.31

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม เพศ

ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เก้าอี้ทำงาน	29 (34.12)	33 (21.02)
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	19 (22.35)	36.00 (22.93)
เก้าอี้พักผ่อน	9 (10.59)	21.00 (13.38)
เก้าอี้ทานอาหาร	10 (11.76)	19.00 (12.10)
เก้าอี้สนาม	7 (8.24)	9.00 (5.73)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	5 (5.88)	10.00 (6.37)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	6 (7.06)	29 (18.47)
รวม	85 (100)	157 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 34.12 รองลงมา คือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.35

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา
ลำดับแรกคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.93 รองลงมาคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 21.02

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม เพศ

ประเภทอื่นๆ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ชุดโซฟา	18 (22.78)	20 (12.05)
เคาน์เตอร์บาร์	6 (7.59)	8 (4.82)
เคาน์เตอร์ครัว	4 (5.06)	20 (12.05)
ตู้อาหาร	8 (10.13)	12 (7.23)
ชั้นวางของ	24 (30.38)	68 (40.96)
ชั้นคว่ำงาน	18 (22.78)	38 (22.89)
รวม	79 (100)	166 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 30.38 รองลงมา คือ ชุดโซฟา ร้อยละ 22.78

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา
ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 40.96 รองลงมา คือ ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 22.89

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม เพศ

ประเภทผู้ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ผู้เสื้อผ้า	14 (11.38)	42 (18.50)
ผู้รองเท้า	14 (11.38)	34 (14.98)
ผู้หนังสือ	18 (14.63)	45 (19.82)
ผู้โชว์	28 (22.76)	26 (11.45)
ผู้กินชก	3 (2.44)	12 (5.29)
สื่อเกอร์	4 (3.25)	13 (5.73)
ผู้แขวน	2 (1.63)	5 (2.20)
ผู้เอนกประสงค์	23 (18.70)	30 (13.22)
ผู้เซคเตอร์(วางทีวี)	17 (13.82)	20 (8.81)
รวม	123 (100)	227 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ ผู้โชว์ ร้อยละ 22.76 รองลงมา คือ ผู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 18.70

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 19.82 รองลงมา คือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 18.50

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเตียง ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม เพศ

ประเภทเตียงที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เตียงนอน	44 (70.97)	56 (63.64)
เตียงผ้าใบ	18 (29.03)	30 (34.09)
เตียงหวาย	0 (0.00)	1 (2.28)
รวม	62 (100)	87 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 70.97 รองลงมา คือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 29.03

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 34.09

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโต๊ะ ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม เพศ

ประเภทโต๊ะที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
โต๊ะทำงาน	23 (22.77)	22 (15.49)
โต๊ะอ่านหนังสือ	11 (10.89)	8 (5.63)
โต๊ะคอมพิวเตอร์	14 (13.86)	20 (14.08)
โต๊ะปรี้นเตอร์	0 (0.00)	2 (1.41)
โต๊ะเครื่องแป้ง	2 (1.98)	33 (23.24)
โต๊ะกลางโซฟา	19 (18.81)	17 (11.97)
โต๊ะญี่ปุ่น	9 (8.91)	15 (10.56)
โต๊ะรับประทานอาหาร	23 (22.77)	24 (16.90)
โต๊ะนั่งเล่น	0 (0.00)	1 (0.70)
รวม	101 (100)	142 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ โต๊ะทำงานและโต๊ะรับประทานอาหาร เท่ากันคือ ร้อยละ 22.77 รองลงมา คือ โต๊ะกลางโซฟา ร้อยละ 18.81

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ โต๊ะเครื่องแป้ง ร้อยละ 23.24 รองลงมา คือ โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 16.90

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม เพศ

ประเภทเก้าอี้ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เก้าอี้ทำงาน	21 (19.81)	20 (13.99)
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	22 (20.75)	31 (21.68)
เก้าอี้พักผ่อน	23 (21.70)	34 (23.78)
เก้าอี้ทานอาหาร	7 (6.60)	10 (6.99)
เก้าอี้สนาม	22 (20.75)	32 (22.38)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	6 (5.66)	3 (2.10)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	5 (4.72)	13 (9.09)
รวม	106 (100)	143 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 21.70 รองลงมา คือ เก้าอี้สนามและเก้าอี้คอมพิวเตอร์ เท่ากันคือ ร้อยละ 20.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 23.78 รองลงมา คือ เก้าอี้สนาม ร้อยละ 22.38

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอื่น ๆ ที่จะซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม เพศ

ประเภทอื่นๆ ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ชุดโซฟา	39 (39.00)	49 (32.24)
เคาร์เตอร์บาร์	11 (11.00)	17 (11.18)
เคาร์เตอร์ครัว	13 (13.00)	17 (11.18)
ตู้อาหาร	9 (9.00)	5 (3.29)
ชั้นวางของ	19 (19.00)	38 (25.00)
ชั้นคว่ำงาน	9 (9.00)	26 (17.11)
รวม	100 (100)	152 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ใน 6 เดือนข้างหน้า ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ชั้นวางของ ร้อยละ 19.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ ใน 6 เดือนข้างหน้า
ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 32.24 รองลงมา คือ ชั้นวางของ ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อประเภทวัสดุ
ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

วัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ไม้จริง	85 (44.04)	162 (52.43)
ไม้ปาติเกิล (Nock Down)	54 (27.98)	86 (27.83)
พลาสติก	23 (11.92)	26 (8.41)
เหล็ก	13 (6.74)	9 (2.91)
อลูมิเนียม	17 (8.81)	22 (7.12)
หวาย	0 (0.00)	3 (0.97)
หนัง	1 (0.52)	0 (0.00)
ผ้า	0 (0.00)	1 (0.32)
รวม	193 (100)	309 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุประเภท ลำดับแรกคือ ไม้จริง ร้อยละ 44.04 รองลงมา คือ ไม้ปาติเกิล ร้อยละ 27.98

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุประเภท ลำดับแรกคือ ไม้จริง ร้อยละ 52.43 รองลงมา คือ ไม้ปาติเกิล ร้อยละ 27.83

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง	40 (27.97)	58 (24.47)
ซื้อใช้ในบ้านตนเอง	83 (58.04)	163 (68.78)
ซื้อให้พ่อแม่	5 (3.50)	8 (3.38)
ซื้อเป็นของขวัญให้แฟน/คนรัก	3 (2.10)	3 (1.27)
ซื้อให้ลูก	7 (4.90)	2 (0.84)
ซื้อให้ญาติ	2 (1.40)	1 (0.42)
ซื้อให้เพื่อน	1 (0.70)	0 (0.00)
ย้ายบ้าน	0 (0.00)	1 (0.42)
ซื้อเพิ่ม	1 (0.70)	1 (0.42)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อใช้ในที่ทำงาน	1 (0.70)	0 (0.00)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ซื้อใช้ในบ้านตนเอง ร้อยละ 58.04 รองลงมา คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 27.97

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ซื้อใช้ในบ้านตนเอง ร้อยละ 68.78 รองลงมา คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 24.47

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจเอง	104 (72.73)	175 (73.84)
พ่อ/แม่	13 (9.09)	28 (11.81)
ลูก	9 (6.29)	11 (4.64)
เพื่อน	3 (2.10)	7 (2.95)
คาราที่ชื่นชอบใช้ยี่ห้อนี้	2 (1.40)	5 (2.11)
สามี	0 (0.00)	8 (3.38)
ภรรยา	6 (4.20)	0 (0.00)
คู่สมรส	4 (2.80)	0 (0.00)
คนในครอบครัว	2 (1.40)	1 (0.42)
พี่สาว	0 (0.00)	2 (0.84)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 72.73 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ ร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 73.84 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ ร้อยละ 11.81

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์	81 (32.02)	149 (34.41)
หนังสือพิมพ์	27 (10.67)	47 (10.85)
นิตยสาร	21 (8.30)	49 (11.32)
ป้ายโฆษณา	38 (15.02)	65 (15.01)
วิทยุ	10 (3.95)	10 (2.31)
โทรทัศน์	30 (11.86)	53 (12.24)
อินเทอร์เน็ต	32 (12.65)	44 (10.16)
ไปคูที่ร้าน	5 (1.98)	7 (1.62)
หาข้อมูลด้วยตนเอง	7 (2.77)	4 (0.92)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00)	3 (0.92)
คนรู้จักแนะนำ	1 (0.40)	2 (0.46)
เห็นที่ร้านอาหาร	1 (0.40)	0 (0.00)
รวม	253 (100)	433 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 32.02 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.02

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 34.41 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 12.24

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ต้นปี	35 (24.48)	57 (24.05)
กลางปี	23 (16.08)	39 (16.46)
สิ้นปี	69 (48.25)	116 (48.95)
แล้วแต่โอกาสและความสะดวก	6 (4.20)	13 (5.49)
ไม่แน่นอน	4 (2.80)	7 (2.95)
ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางการเงิน	3 (2.10)	3 (1.27)
ทุกช่วงเวลา	3 (2.10)	0 (0.00)
ทุก 4 เดือน	0 (0.00)	1 (0.42)
ถูกระงับผลผลิต	0 (0.00)	1 (0.42)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในช่วงปี ลำดับแรกคือ สิ้นปี ร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ต้นปี ร้อยละ 24.48

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงปี ลำดับแรกคือ
สิ้นปี ร้อยละ 48.95 รองลงมา คือ ต้นปี ร้อยละ 24.05

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่เลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

ช่วงวันที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์)	4 (2.80)	5 (2.11)
วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	115 (80.42)	188 (79.32)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ	19 (13.29)	34 (14.35)
วันว่างและสะดวก	4 (2.80)	7 (2.95)
แล้วแต่โอกาส	1 (0.70)	2 (0.84)
สิ้นเดือน	0 (0.00)	1 (0.42)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะใช้เวลานานในการเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 80.42 รองลงมา คือ วันหยุด
นักขัตฤกษ์/หยุดราชการ ร้อยละ 13.29

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะใช้วันเวลาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 79.32 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ ร้อยละ 14.35

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

ช่วงเวลาที่มักจะเดินเลือกดู/ซื้อ เฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	28 (19.58)	37 (15.61)
ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น.	18 (12.59)	13 (5.49)
ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	56 (39.16)	86 (36.29)
ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.	41 (28.67)	101 (42.62)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มักจะเดินเลือกดู/ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ในช่วงเวลา ลำดับแรกคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 39.16 และรองลงมา คือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 28.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มักจะเดินเลือกดู/ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ในช่วงเวลา ลำดับแรกคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 42.62 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 36.29

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	70 (15.32)	104 (12.61)
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	54 (11.82)	104 (12.61)
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	33 (7.22)	74 (8.97)
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	16 (3.50)	40 (4.85)
เป็นร้านที่มีสินค้าครบ	42 (9.19)	71 (8.61)
มีบริการส่งถึงบ้าน	68 (14.88)	141 (17.09)
ยี่ห้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	19 (4.16)	45 (5.45)
ราคาถูก	74 (16.19)	120 (14.55)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	81 (17.72)	122 (14.79)
สินค้ามีคุณภาพ	0 (0.00)	1 (0.12)
ราคาเหมาะสม	0 (0.00)	1 (0.12)
ร้านประจำ	0 (0.00)	1 (0.12)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบทันสมัย	0 (0.00)	1 (0.12)
รวม	457 (100)	825 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรก คือ บริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 14.88 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 17.72

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรก คือ บริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 17.09 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 14.79

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด จำแนกตาม เพศ

ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด	เพศ	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน	33 (23.08)	43 (18.14)
ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ)	43 (30.07)	92 (38.82)
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน)	17 (11.89)	9 (3.80)
โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	29 (20.28)	71 (29.96)
แมกโคร	10 (6.99)	4 (1.69)
บ้านม้า ลำพูน	4 (2.80)	6 (2.53)
ตามสะดวก	4 (2.80)	5 (2.10)
แหล่งผลิตโดยตรง	2 (1.40)	2 (0.84)
โฮมโปร	1 (0.70)	3 (1.27)
ร้านค้าส่ง	0 (0.00)	2 (0.84)
รวม	143 (100)	237 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดนซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 30.07 รองลงมาคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน ร้อยละ 23.08

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลำดับแรกคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 38.82 รองลงมาคือ โลตัส, บิ๊กซี,คาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.96

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทตู้ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ตู้เสื้อผ้า	30 (16.30)	31 (31.00)	6 (13.04)	2 (13.33)	1 (10.00)	1 (20.00)
ตู้รองเท้า	31 (16.85)	19 (19.00)	2 (4.35)	2 (13.33)	1 (10.00)	1 (20.00)
ตู้หนังสือ	32 (17.39)	19 (19.00)	7 (15.22)	3 (20.00)	1 (10.00)	0 (0.00)
ตู้โชว์	15 (8.15)	2 (2.00)	6 (13.04)	0 (0.00)	4 (40.00)	0 (0.00)
ตู้ลิ้นชัก	19 (10.33)	2 (2.00)	7 (15.22)	3 (20.00)	0 (0.00)	1 (20.00)
ตู้สื่อเคออร์	6 (3.26)	0 (0.00)	1 (2.17)	4 (26.67)	1 (10.00)	0 (0.00)
ตู้เขาน	3 (1.63)	4 (4.00)	2 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ตู้เอนกประสงค์	29 (15.76)	12 (12.00)	9 (19.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (40.00)
ตู้ไซค์บอร์ด(วางทีวี)	19 (10.33)	11 (11.00)	6 (13.04)	1 (6.67)	2 (20.00)	0 (0.00)
รวม	184 (100)	100 (100)	46 (100)	15 (100)	10 (100)	5 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 51 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 17.39 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า ร้อยละ 16.85

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า และตู้หนังสือ ร้อยละ 19.00

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 19.57 รองลงมาคือ ตู้หนังสือ และตู้ลิ้นชัก ร้อยละ 15.22

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้สื่อกเกอร์ ร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 20.00

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้โชว์ ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ตู้โซฟา (วางทีวี) ร้อยละ 20.00

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า, ตู้รองเท้า และตู้ลิ้นชัก ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเหตุเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทเตียงที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
เตียงนอน	37 (64.91)	23 (53.49)	10 (52.63)	6 (75.00)	5 (71.43)	3 (100.00)
เตียงผ้าใบ	20 (35.09)	20 (46.51)	8 (42.11)	1 (12.50)	2 (28.57)	0 (0.00)
เตียงนั่งเล่น	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เตียงสปา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	57 (100)	43 (100)	19 (100)	8 (100)	7 (100)	3 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 52 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 64.91, 53.49, 52.63, 75.00 และ 71.43 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 35.09, 46.51, 42.11, 12.50 และ 28.57

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโต๊ะ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทโต๊ะที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
โต๊ะทำงาน	24 (19.20)	9 (9.57)	5 (13.16)	5 (38.46)	4 (36.36)	0 (0.00)
โต๊ะอ่านหนังสือ	13 (10.40)	14 (14.89)	6 (15.79)	0 (0.00)	3 (27.27)	0 (0.00)
โต๊ะคอมพิวเตอร์	34 (27.20)	27 (28.72)	9 (23.68)	3 (23.08)	2 (18.18)	0 (0.00)
โต๊ะปรี้นเตอร์	0 (0.00)	5 (5.32)	3 (7.89)	1 (7.69)	1 (9.09)	1 (25.00)
โต๊ะเครื่องแป้ง	10 (8.00)	7 (7.45)	4 (10.53)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)
โต๊ะกลางโซฟา	3 (2.40)	7 (7.45)	1 (2.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
โต๊ะญี่ปุ่น	32 (25.60)	15 (15.96)	4 (10.53)	3 (23.08)	0 (0.00)	2 (50.00)
โต๊ะรับประทานอาหาร	9 (7.20)	10 (10.64)	6 (15.79)	1 (7.69)	0 (0.00)	1 (25.00)
รวม	125 (100)	94 (100)	38 (100)	13 (100)	11 (100)	4 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 53 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.20 และ 28.72 รองลงมาคือ โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 25.60 และ 15.96

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 23.68 รองลงมาคือ โต๊ะอ่านหนังสือ และโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 15.79

เฟอ์นิจเออร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะทำงาน ร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ตู้โต๊ะ คอมพิวเตอร์ และ โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 23.08

เฟอ์นิจเออร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะทำงาน ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ โต๊ะอ่าน หนังสือ ร้อยละ 27.27

เฟอ์นิจเออร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โต๊ะ ปรีนเตอร์ และ โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
เก้าอี้ทำงาน	26 (24.53)	21 (28.77)	5 (13.51)	7 (41.18)	3 (42.86)	0 (0.00)
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	24 (22.64)	15 (20.55)	12 (32.43)	2 (11.76)	1 (14.29)	1 (50.00)
เก้าอี้พักผ่อน	11 (10.38)	8 (10.96)	7 (18.92)	2 (11.76)	2 (28.57)	0 (0.00)
เก้าอี้ทานอาหาร	12 (11.32)	10 (13.70)	7 (18.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เก้าอี้สนาม	6 (5.66)	6 (8.22)	2 (5.41)	0 (0.00)	1 (14.29)	1 (50.00)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	6 (5.66)	5 (6.85)	2 (5.41)	2 (11.76)	0 (0.00)	0 (0.00)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	21 (19.81)	8 (10.96)	2 (5.41)	4 (23.53)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	106 (100)	73 (100)	37 (100)	17 (100)	7 (100)	2 (100)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 54 พบว่า เพอร์ซิเจอร์ประเภทเก้าอี้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 24.53, 28.77 รองลงมาคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.64 และ 20.55

เพอร์ซิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 32.43 รองลงมาคือ เก้าอี้พักผ่อน และเก้าอี้ทานอาหาร ร้อยละ 18.92

เพอร์ซิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง ร้อยละ 23.53

เพอร์ซิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ผู้เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 28.57

เพอร์ซิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ลำดับแรกคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนผ่านมา จำแนกตาม รายได้

ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ชุด โซฟา	15 (12.93)	14 (20.29)	4 (10.81)	4 (33.33)	1 (16.67)	0 (0.00)
เคาร์เตอร์บาร์	4 (3.45)	2 (2.90)	4 (10.81)	1 (8.33)	2 (33.33)	1 (25.00)
เคาร์เตอร์ครัว	11 (9.48)	7 (10.14)	4 (10.81)	0 (0.00)	2 (33.33)	0 (0.00)
ตู้อาหาร	7 (6.03)	11 (15.94)	1 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)
ชั้นวางของ	49 (42.24)	19 (27.54)	16 (43.24)	5 (41.67)	1 (16.67)	2 (50.00)
ชั้นคว่ำงาน	30 (25.86)	16 (23.19)	8 (21.62)	2 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	116 (100)	69 (100)	37 (100)	12 (100)	6 (100)	4 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 55 พบว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 42.24 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 25.86

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 23.19 รองลงมาคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 27.54

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 43.24 รองลงมาคือ ชั้นคว่ำงาน ร้อยละ 21.62

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ตู้ชุด โโซฟา ร้อยละ 33.33

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เฟอร์นิเจอร์บาร์ และเฟอร์นิเจอร์ครัว ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชุดโซฟา และชั้นวางของ ร้อยละ 16.67

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ตู้เาอร์ เนเจอร์บาร์ และตู้อาหาร ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทตู้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทตู้ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ตู้เสื้อผ้า	28 (18.67)	13 (13.27)	11 (18.64)	4 (15.38)	0 (0.00)	0 (0.00)
ตู้รองเท้า	19 (12.67)	17 (17.35)	8 (13.56)	4 (15.38)	0 (0.00)	0 (0.00)
ตู้หนังสือ	29 (19.33)	13 (13.27)	11 (18.64)	6 (23.08)	1 (11.11)	3 (37.50)
ตู้โซฟา	18 (12.00)	20 (20.41)	12 (20.34)	0 (0.00)	2 (22.22)	2 (25.00)
ตู้ลิ้นชัก	10 (6.67)	2 (2.04)	1 (1.69)	1 (3.85)	0 (0.00)	1 (12.50)
ลิ้นชักเกอร์	7 (4.67)	6 (6.12)	1 (1.69)	2 (7.69)	1 (11.11)	0 (0.00)
ตู้แขวน	2 (1.33)	2 (2.04)	2 (3.39)	1 (3.85)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทผู้ที่จะซื้อใน 6 เดือน ข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ผู้เอนกประสงค์	18 (12.00)	20 (20.41)	6 (10.17)	2 (7.69)	5 (55.56)	2 (25.00)
ผู้ไชค์บอร์ด(วางทีวี)	19 (12.67)	5 (5.10)	7 (11.86)	6 (23.08)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	150 (100)	98 (100)	59 (100)	26 (100)	9 (100)	8 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 56 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 19.33 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 18.67

เฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้โชว์ และตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 20.41 รองลงมาคือ ตู้รองเท้า ร้อยละ 17.35

เฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้โชว์ ร้อยละ 20.34 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 18.64

เฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้หนังสือ และตู้ไชค์บอร์ด (วางทีวี) ร้อยละ 23.08 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า และตู้รองเท้า ร้อยละ 15.38

เฟอร์นิเจอร์ประเภทผู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ตู้โชว์ ร้อยละ 22.22

เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตู้หนังสือ ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ตู้โชว์ และตู้เอนกประสงค์ ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทเตียงที่จะซื้อใน 6 เดือนข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
เตียงนอน	56 (80.00)	23 (60.53)	15 (62.50)	5 (55.56)	1 (20.00)	0 (0.00)
เตียงผ้าใบ	14 (20.00)	15 (39.47)	8 (33.33)	3 (33.33)	4 (80.00)	4 (100.00)
เตียงหวาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	70 (100)	38 (100)	23 (100)	9 (100)	5 (100)	4 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 57 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เตียงนอน ร้อยละ 80.00, 60.53, 65.50, 55.56 รองลงมาคือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 20.00, 39.47, 34.78, 33.33

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เตียงนอน ร้อยละ 20.00

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเตียง ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ลำดับแรกคือ เตียงผ้าใบ ร้อยละ 100

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทโตะ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทโตะที่จะซื้อใน 6 เดือนข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
โตะทำงาน	14 (13.73)	16 (22.22)	10 (21.74)	4 (28.57)	0 (0.00)	1 (25.00)
โตะอ่านหนังสือ	8 (7.84)	5 (6.94)	4 (8.70)	0 (0.00)	1 (20.00)	1 (25.00)
โตะคอมพิวเตอร์	15 (14.71)	11 (15.28)	6 (13.04)	2 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
โตะปริ้นเตอร์	0 (0.00)	2 (2.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
โตะเครื่องแปรง	18 (17.65)	9 (12.50)	6 (13.04)	2 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
โตะกลางโซฟา	18 (17.65)	8 (11.11)	9 (19.57)	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)
โตะญี่ปุ่น	12 (11.76)	3 (4.17)	4 (8.70)	4 (28.57)	1 (20.00)	0 (0.00)
โตะรับประทานอาหาร	17 (16.67)	17 (23.61)	7 (15.22)	2 (14.29)	2 (40.00)	2 (50.00)
โตะนั่งเล่น	0 (0.00)	1 (1.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	102 (100)	72 (100)	46 (100)	14 (100)	5 (100)	4 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 58 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทโตะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โตะเครื่องแปรง และ โตะกลางโซฟา ร้อยละ 17.65 รองลงมาคือ โตะรับประทานอาหาร ร้อยละ 16.67

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 23.61 รองลงมา คือ โต๊ะทำงาน ร้อยละ 22.22

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะทำงาน ร้อยละ 21.74 รองลงมาคือ โต๊ะ กลางโซฟา ร้อยละ 19.57

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะทำงาน และโต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 14.29

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ โต๊ะอ่านหนังสือ โต๊ะกลางโซฟา และโต๊ะญี่ปุ่น ร้อยละ 20.00

เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โต๊ะทำงาน และโต๊ะอ่านหนังสือ ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทเก้าอี้ที่จะซื้อใน 6 เดือนข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
เก้าอี้ทำงาน	15 (14.42)	9 (12.33)	14 (32.56)	1 (6.67)	1 (14.29)	1 (14.29)
เก้าอี้คอมพิวเตอร์	20 (19.23)	12 (16.44)	12 (27.91)	3 (20.00)	2 (28.57)	4 (57.14)
เก้าอี้พักผ่อน	28 (26.92)	21 (28.77)	3 (6.98)	2 (13.33)	1 (14.29)	2 (28.57)
เก้าอี้รับประทานอาหาร	7 (6.73)	5 (6.85)	4 (9.30)	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)
เก้าอี้สนาม	24 (23.08)	14 (19.18)	9 (20.93)	5 (33.33)	2 (28.57)	0 (0.00)
เก้าอี้พลาสติกไม่มีพนักพิง	2 (1.92)	7 (9.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง	8 (7.69)	5 (6.85)	1 (2.33)	4 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	104 (100)	73 (100)	43 (100)	15 (100)	7 (100)	7 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 59 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 26.92 และ 28.77 รองลงมาคือ เก้าอี้สนาม ร้อยละ 23.08 และ 19.18

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 32.56 รองลงมาคือ เก้าอี้ ร้อยละ 27.91

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้สนาม ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เก้าอี้พลาสติกมีพนักพิง ร้อยละ 26.67

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้สนาม ร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ เก้าอี้ทำงาน เก้าอี้คอมพิวเตอร์ และเก้าอี้รับประทานอาหาร ร้อยละ 14.29

เฟอร์นิเจอร์ประเภทเก้าอี้ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ เก้าอี้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ เก้าอี้พักผ่อน ร้อยละ 28.57

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอื่นๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จำแนกตาม รายได้

ประเภทอื่นๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือน ข้างหน้า	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ชุดโซฟา	44 (39.29)	18 (25.00)	10 (27.03)	4 (30.77)	4 (44.44)	8 (88.89)
เคาร์เตอร์บาร์	9 (8.04)	8 (11.11)	7 (18.92)	2 (15.38)	2 (22.22)	0 (0.00)
เคาร์เตอร์ครัว	10 (8.93)	16 (22.22)	2 (5.41)	1 (7.69)	0 (0.00)	1 (11.11)
ตู้อาหาร	5 (4.46)	6 (8.33)	2 (5.41)	0 (0.00)	1 (11.11)	0 (0.00)
ชั้นวางของ	29 (25.89)	17 (23.61)	7 (18.92)	2 (15.38)	2 (22.22)	0 (0.00)
ชั้นคว่ำงาน	15 (13.39)	7 (9.72)	9 (24.32)	4 (30.77)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	112 (100)	72 (100)	37 (100)	13 (100)	9 (100)	9 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 60 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 39.29 และ 25.00 รองลงมาคือ ชั้นวางของ ร้อยละ 25.89 และ 23.61

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ ชั้นค้ำจาน ร้อยละ 24.32

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา และชั้นค้ำจาน ร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์บาร์ และชั้นวางของ ร้อยละ 15.38

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์บาร์ และชั้นวางของ ร้อยละ 22.22

เฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ข้างหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ชุดโซฟา ร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ครัว ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

วัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ไม้จริง	119 (47.41)	67 (51.15)	40 (51.95)	12 (54.55)	6 (54.55)	3 (30.00)
ไม้ปาติเกิล (Nock Down)	73 (29.08)	34 (25.95)	21 (27.27)	4 (18.18)	4 (36.36)	4 (40.00)
พลาสติก	27 (10.76)	13 (9.92)	6 (7.79)	2 (9.09)	0 (0.00)	1 (10.00)
เหล็ก	11 (4.38)	8 (6.11)	2 (2.60)	1 (4.55)	0 (0.00)	0 (0.00)
อลูมิเนียม	19 (7.57)	6 (4.58)	8 (10.39)	3 (13.64)	1 (9.09)	2 (20.00)
หวาย	1 (0.40)	1 (0.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
หนัง	0 (0.00)	1 (0.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ผ้า	1 (0.40)	1 (0.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	251 (100)	131 (100)	77 (100)	22 (100)	11 (100)	10 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 61 พบว่า ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท เลือกซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ไม้จริง ร้อยละ 47.41, 51.15, 51.95, 54.55 และ 54.55 รองลงมาคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) ร้อยละ 29.08, 25.95, 27.27, 18.18 และ 36.36

ประเภทวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ลำดับแรกคือ ไม้ปาติเกิล (Nock Down) ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม้จริง ร้อยละ 30.00

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง	39 (21.31)	23 (22.77)	16 (28.57)	11 (61.11)	4 (36.36)	5 (45.45)
ซื้อใช้ในบ้าน	133 (72.68)	61 (60.40)	34 (60.71)	7 (38.89)	6 (54.55)	5 (45.45)
ซื้อให้พ่อแม่	5 (2.73)	6 (5.94)	1 (1.79)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)
ซื้อเป็นของขวัญคนรัก	0 (0.00)	4 (3.96)	2 (3.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ซื้อให้ลูก	5 (2.73)	3 (2.97)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ซื้อให้ญาติ	0 (0.00)	3 (2.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ซื้อให้เพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ย้ายบ้าน	1 (0.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ซื้อเพิ่ม	0 (0.00)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)
ซื้อใช้ในที่ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 (100)	101 (100)	56 (100)	18 (100)	11 (100)	11 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 62 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ซื้อใช้ในบ้าน ร้อยละ 72.68, 60.40 และ 60.71 รองลงมาคือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 21.31, 22.77 และ 28.57

วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ ซื้อใช้ในบ้าน ร้อยละ 38.89

วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ซื้อใช้ในบ้าน ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง ร้อยละ 36.36

วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่เสีย/พัง และซื้อใช้ในบ้าน ร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ อื่น ๆ ร้อยละ 9.09

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ตัดสินใจเอง	141 (77.05)	67 (66.34)	43 (76.79)	12 (66.67)	8 (72.73)	8 (72.73)
พ่อ/แม่	16 (8.74)	13 (12.87)	6 (10.71)	3 (16.67)	2 (18.18)	1 (9.09)
ลูก	5 (2.73)	11 (10.89)	2 (3.57)	2 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)
เพื่อน	7 (3.83)	0 (0.00)	2 (3.57)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)
คาราที่ชื่นชอบใช้ชื้อหอนี้	3 (1.64)	3 (2.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)
สามี	4 (2.19)	2 (1.98)	1 (1.79)	1 (5.56)	0 (0.00)	0 (0.00)
ภรรยา	2 (1.09)	3 (2.97)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
คู่สมรส	2 (1.09)	1 (1.79)	1 (1.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
คนในครอบครัว	1 (0.55)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)
พี่สาว	2 (1.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 (100)	101 (100)	56 (100)	18 (100)	11 (100)	11 (100)

จากตารางที่ 63 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 77.05, 66.34, 76.79, 66.67, 72.73 และ 72.73 รองลงมาคือ พ่อ/แม่อ้อยละ 8.74, 12.87, 10.71, 16.67, 18.18 และ 9.09

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คาราที่ชื่นชอบใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 9.09

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลใด จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลใด	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์	110 (36.07)	55 (28.21)	42 (40.38)	12 (27.27)	5 (26.32)	6 (31.58)
หนังสือพิมพ์	38 (12.46)	19 (9.74)	6 (5.77)	4 (9.09)	4 (21.05)	3 (15.79)
นิตยสาร	28 (9.18)	20 (10.26)	14 (13.46)	3 (6.82)	2 (10.53)	3 (15.79)
ป้ายโฆษณา	45 (14.75)	29 (14.87)	12 (11.54)	12 (27.27)	3 (15.79)	2 (10.53)
วิทยุ	11 (3.61)	7 (3.59)	1 (0.96)	1 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
โทรทัศน์	29 (9.51)	25 (12.82)	16 (15.38)	6 (13.64)	4 (21.05)	3 (15.79)
อินเทอร์เน็ต	31 (10.16)	26 (13.33)	11 (10.58)	5 (11.36)	1 (5.26)	2 (10.53)
ไปคูที่ร้าน	7 (2.30)	5 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
หาข้อมูลด้วยตนเอง	5 (1.64)	6 (3.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เพื่อนแนะนำ	1 (0.33)	2 (1.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลใด จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลใด	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
คนรู้จักแนะนำ	0 (0.00)	1 (0.51)	2 (1.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เห็นที่ร้านอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	305 (100)	195 (100)	104 (100)	44 (100)	19 (100)	19 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 64 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 36.7 และ 28.21 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.75 และ 14.87 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 13.46

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 13.64

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ร้อยละ 21.05

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ โปปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ โทรทัศน์ ร้อยละ 15.79

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

ช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ต้นปี	46 (25.14)	24 (23.76)	12 (21.43)	5 (27.78)	1 (9.09)	4 (36.36)
กลางปี	35 (19.13)	13 (12.87)	9 (16.07)	3 (16.67)	2 (18.18)	0 (0.00)
สิ้นปี	82 (44.81)	55 (54.46)	28 (50.00)	9 (50.00)	6 (54.55)	5 (45.45)
แล้วแต่โอกาสและความสะดวก	11 (6.01)	6 (5.94)	2 (3.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่แน่นอน	4 (2.19)	0 (0.00)	3 (5.36)	0 (0.00)	2 (18.18)	2 (18.18)
ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางการเงิน	4 (2.19)	0 (0.00)	2 (3.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ทุกช่วงเวลา	0 (0.00)	3 (2.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ทุก 4 เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.56)	0 (0.00)	0 (0.00)
ฤดูเก็บผลผลิต	1 (0.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 100	101 100	56 100	18 100	11 100	11 100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 65 พบว่าช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ สิ้นปี ร้อยละ 44.81, 54.46, 50.00, 50.00 และ 45.45 รองลงมาคือ ต้นปี ร้อยละ 25.14, 23.76, 21.43, 27.78 และ 36.36

ช่วงปีที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ สิ้นปี ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ต้นปี ร้อยละ 27.78

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันใดที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

ช่วงวันใดที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์)	7 (3.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	141 (77.05)	86 (85.15)	49 (87.50)	13 (72.22)	7 (63.64)	7 (63.64)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ	27 (14.75)	12 (11.88)	6 (10.71)	2 (11.11)	2 (18.18)	4 (36.36)
วันว่างและสะดวก	5 (2.73)	2 (1.98)	1 (1.79)	1 (5.56)	2 (18.18)	0 (0.00)
แล้วแต่โอกาส	2 (1.09)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สิ้นเดือน	1 (0.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 (100)	101 (100)	56 (100)	18 (100)	11 (100)	11 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 66 พบว่า ช่วงวันใดที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 77.05, 85.15, 87.50 และ 63.64 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ ร้อยละ 14.75, 11.88, 10.71 และ 36.36

ช่วงวันที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ ร้อยละ 11.11

ช่วงวันที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดราชการ และอื่น ๆ ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

ช่วงเวลา que เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.	24 (13.11)	30 (29.70)	6 (10.71)	4 (22.22)	0 (0.00)	1 (9.09)
ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น.	10 (5.46)	6 (5.94)	7 (12.50)	3 (16.67)	3 (27.27)	2 (18.18)
ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น.	72 (39.34)	29 (28.71)	25 (44.64)	6 (33.33)	6 (54.55)	4 (36.36)
ช่วงเย็น 17.00-21.00 น.	77 (42.08)	36 (35.64)	18 (32.14)	5 (27.78)	2 (18.18)	4 (36.36)
รวม	183 (100)	101 (100)	56 (100)	18 (100)	11 (100)	11 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากค่าตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 67 พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 42.08 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 39.34

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 35.64 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 29.70

ช่วงเวลาที่เลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 44.64 และ 33.33 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 32.14 และ 27.78

ช่วงเวลาที่เลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ กลางวัน 12.00-13.00 น. ร้อยละ 27.27

ช่วงเวลาที่เลือกดู/ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. และ ช่วงเย็น 17.00-21.00 น. ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ กลางวัน 12.00-13.00 น. ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
อยู่ในแหล่งชุมชนสะดวก	55 (8.84)	32 (9.50)	19 (9.79)	6 (10.91)	1 (3.03)	0 (0.00)
ที่จอดรถสะดวก	85 (13.67)	49 (14.54)	26 (13.40)	5 (9.09)	3 (9.09)	6 (14.63)
มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป	54 (8.68)	25 (7.42)	11 (5.67)	8 (14.55)	5 (15.15)	4 (9.76)
ร้านอยู่ในห้างฯ	27 (4.34)	10 (2.97)	13 (6.70)	3 (5.45)	1 (3.03)	2 (4.88)
มีสินค้าครบ	86 (13.83)	37 (10.98)	20 (10.31)	5 (9.09)	5 (15.15)	5 (12.20)
มีบริการส่งถึงบ้าน	90 (14.47)	55 (16.32)	39 (20.10)	11 (20.00)	5 (15.15)	9 (21.95)
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	29 (4.66)	17 (5.04)	7 (3.61)	3 (5.45)	3 (9.09)	5 (12.20)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ราคาถูก	103 (16.56)	49 (14.54)	27 (13.92)	8 (14.55)	4 (12.12)	3 (7.32)
มีการรับประกันคุณภาพ	91 (14.63)	62 (18.40)	31 (15.98)	6 (10.91)	6 (18.18)	7 (17.07)
สินค้ามีคุณภาพ	1 (0.16)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ราคาเหมาะสม	1 (0.16)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ร้านประจำ	0 (0.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รูปแบบทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	622 (100)	337 (100)	194 (100)	55 (100)	33 (100)	41 (100)

หมายเหตุ : รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 68 พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ราคาถูก ร้อยละ 16.56

รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 14.63

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 16.32

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 20.10 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 15.98

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งถึงบ้านร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป และราคาถูก ร้อยละ 14.55

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 18.18 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไป และมีสินค้าครบ ร้อยละ 15.15

การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 21.95 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 17.07

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน	40 (21.86)	19 (18.81)	11 (19.64)	5 (27.78)	1 (9.09)	0 (0.00)
ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินเดกซ์, เอสบี ฯลฯ)	67 (36.61)	34 (33.66)	21 (37.50)	2 (11.11)	5 (45.45)	6 (54.55)
ห้างสรรพสินค้า(เซ็นทรัล, โรบินสัน)	5 (2.73)	8 (7.92)	8 (14.29)	2 (11.11)	0 (0.00)	3 (27.27)
โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	53 (28.96)	29 (28.71)	12 (21.43)	2 (11.11)	4 (36.36)	0 (0.00)
แมคโคร	4 (2.19)	2 (1.98)	2 (3.57)	5 (27.78)	1 (9.09)	0 (0.00)
บ้านม้า ลำพูน	6 (3.28)	3 (2.97)	0 (0.00)	1 (5.56)	0 (0.00)	0 (0.00)
ตามสะดวก	4 (3.96)	4 (3.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตาม รายได้

ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					
	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
แหล่งผลิตโดยตรง	3 (0.99)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
โฮมโปร	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.57)	1 (5.56)	0 (0.00)	1 (9.09)
ร้านค้าส่ง	1 (0.99)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 (100)	101 (100)	56 (100)	18 (100)	11 (100)	11 (100)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ รวม 100 % จากคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 69 พบว่า ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 50,001-60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 36.61, 33.66, 37.50 และ 45.45 รองลงมาคือ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 28.96, 28.71, 21.43 และ 36.36

ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน และแมคโคร ร้อยละ 27.78 รองลงมาคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน) โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 11.11

ชื่อร้านที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 2 ลำดับแรกคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (อินแดกซ์, เอสบี ฯลฯ) ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ((เซ็นทรัล, โรบินสัน) ร้อยละ 27.27

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ และรายได้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของสินค้า	4.49 มาก	4.55 มาก	4.53 มาก
ประโยชน์ของสินค้า	4.41 มาก	4.53 มาก	4.49 มาก
รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.12 มาก	4.16 มาก	4.14 มาก
ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	3.39 ปานกลาง	3.60 มาก	3.52 มาก
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ	3.71 มาก	3.90 มาก	3.83 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	4.15 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 โดยแสดง

ความเห็นว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่า คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่า คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 และ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านราคา			
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.36 มาก	4.51 มากที่สุด	4.45 มาก
ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.93 มาก	4.16 มาก	4.07 มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.09 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.26 มาก	4.37 มาก	4.33 มาก
ราคาต่อรองได้	4.10 มาก	4.27 มาก	4.20 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 มาก	4.29 มาก	4.24 มาก

จากตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยแสดงความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 และราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน	3.85 มาก	3.77 มาก	3.80 มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.16 มาก	4.11 มาก	4.13 มาก
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.17 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง
การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าสะอาดตา	3.76 มาก	3.60 มาก	3.66 มาก
การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	4.05 มาก	3.99 มาก	4.01 มาก
บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบจนเกินไป	4.11 มาก	4.11 มาก	4.11 มาก
ร้านที่วางจำหน่าย มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภท ให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลาย ตราหือ	4.10 มาก	4.11 มาก	4.11 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	3.84 มาก	3.86 มาก

จากตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 โดยแสดงความคิดเห็นว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเป็นความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบจนเกินไป มี

ค่าเฉลี่ย 4.11 และร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเป็นความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.11 และการจัดวางสินค้ามีระเบียบของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย, บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ และร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.11 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีระเบียบของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีอาหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	2.62 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง
มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส	3.42 ปานกลาง	3.71 มาก	3.60 มาก
มีบริการผ่อนจ่าย	3.41 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.36 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่, วันสงกรานต์, วันคริสมาส เป็นต้น	3.56 มาก	3.93 มาก	3.79 มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต	3.69 มาก	3.90 มาก	3.82 มาก
มีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน	4.02 มาก	4.35 มาก	4.22 มาก
พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน	4.06 มาก	4.26 มาก	4.18 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน	4.08 มาก	4.26 มาก	4.19 มาก

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	4.16 มาก	4.26 มาก	4.22 มาก
ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ ต้องรอนาน	4.14 มาก	4.41 มาก	4.31 มาก
ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.20 มาก	4.41 มาก	4.33 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	3.92 มาก	3.84 มาก

จากตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 โดยแสดงความคิดเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.16 และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการ

ให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.35

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
คุณภาพของสินค้า	4.58 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.41 มาก	4.44 มาก	4.64 มากที่สุด	4.45 มาก	4.53 มากที่สุด
ประโยชน์ของ สินค้า	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.46 มากที่สุด	4.22 มาก	4.91 มากที่สุด	4.27 มาก	4.49 มาก
รูปแบบสินค้ามีให้ เลือกหลากหลาย	4.10 มาก	4.19 มาก	3.98 มาก	4.28 มาก	4.73 มากที่สุด	4.45 มาก	4.14 มาก
ชื่อเสียงของตรา ชี่ห้อสินค้า	3.49 ปานกลาง	3.50 มาก	3.43 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	4.45 ปานกลาง	4.09 มาก	3.52 มาก
เครื่องหมายรับรอง คุณภาพจาก หน่วยงานต่าง ๆ	3.83 มาก	3.87 มาก	3.82 มาก	3.50 มาก	4.64 มากที่สุด	3.18 ปาน กลาง	3.83 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 มาก	4.11 มาก	4.02 มาก	3.98 มาก	4.67 มากที่สุด	4.09 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่องพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) จำแนก

ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 โดยแสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 และรูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่า ประโยชน์ของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่าประโยชน์ของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 และประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่าประโยชน์ของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.91 รองลงมา คือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.73 และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ว่ารูปแบบของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 และประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.47 มาก	4.50 มากที่สุด	4.41 มาก	4.33 มาก	4.36 มาก	4.27 มาก	4.45 มาก
ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	4.13 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก	3.83 มาก	4.18 มาก	4.09 มาก	4.07 มาก
มีหลายระดับราคาให้ เลือก	4.19 มาก	4.07 มาก	4.09 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.37 มาก	4.25 มาก	4.32 มาก	4.28 มาก	4.64 มากที่สุด	4.27 มาก	4.33 มาก
ราคาต่อรองได้	4.24 มาก	4.31 มาก	4.02 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก	3.91 มาก	4.20 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 มาก	4.23 มาก	4.18 มาก	4.12 มาก	4.22 มาก	4.13 มาก	4.24 มาก

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยแสดงความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่

เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านราคา) ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 และได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน	3.82 มาก	3.85 มาก	3.73 มาก	3.72 มาก	4.00 มาก	3.18 ปานกลาง	3.80 มาก
มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย	4.19 มาก	4.13 มาก	4.07 มาก	3.67 มาก	4.18 มาก	4.18 มาก	4.13 มาก
สามารถติดต่อได้ทาง อินเทอร์เน็ต	3.15 มาก	3.32 มาก	3.07 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง	3.55 มาก	2.36 ไม่ เห็นด้วย	3.17 ปาน กลาง
การตกแต่งร้านและการ จัดวางสินค้าสะดุดตา	3.65 มาก	3.64 มาก	3.68 มาก	3.33 ปาน กลาง	4.00 มาก	4.09 มาก	3.66 มาก
การจัดวางสินค้ามี ระเบียบหาของได้ง่าย	4.03 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก	3.50 มาก	4.18 มาก	4.27 มาก	4.01 มาก
บรรยากาศภายในร้านมี ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ จนเกินไป	4.13 มาก	4.06 มาก	4.27 มาก	3.50 มาก	4.36 มาก	4.27 มาก	4.11 มาก
ร้านที่วางจำหน่าย มี เฟอร์นิเจอร์หลากหลาย ประเภทให้เลือกแบบ ครบวงจร แต่ไม่ จำเป็นต้องมีหลากหลาย ตราหือ	4.13 มาก	4.11 มาก	4.13 มาก	3.83 มาก	4.09 มาก	4.09 มาก	4.11 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 มาก	3.87 มาก	3.86 มาก	3.54 มาก	4.05 มาก	3.78 มาก	3.86 มาก

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่องพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 โดยแสดงความเห็นว่ามีสถานที่จอร์จระดงสะดวกสบายมีความสำคัญเป็นอันดับ แรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบ ครบวงจรแต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และบรรยากาศภายในร้านมีความ สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ได้แสดงความ เห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่า มีสถานที่จอร์จระดงสะดวกสบายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ร้านที่ วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลาย ตราหือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับ แคบจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้แสดงความเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่ามี สถานที่จอร์จระดงสะดวกสบายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือร้านที่วาง จำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตรา หือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ จนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้แสดงความเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่า บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไปมีความสำคัญเป็น อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.527 รองลงมา คือ ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้ เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายตราหือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และการจัดวางสินค้ามี ระเบียบ ให้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ได้แสดงความเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่าร้านที่ วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร แต่ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลาย

ตราห้อยมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่าบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 และการจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) ว่าบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือการจัดวางสินค้ามีระเบียบ หาของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีดารารหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	2.55 ปาน กลาง	2.63 ปาน กลาง	2.63 ปาน กลาง	3.11 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	2.36 ไม่เห็น ด้วย	2.62 ปาน กลาง
มีการลด แลก แจก แถม ใน บางโอกาส	3.60 มาก	3.63 มาก	3.54 มาก	3.83 มาก	3.55 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.60 มาก
มีบริการผ่อนจ่าย	3.41 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง	3.38 มาก	3.94 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.73 มาก	3.45 ปาน กลาง
ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.22 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.94 มาก	3.64 มาก	4.36 มาก	3.40 มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่, วัน สงกรานต์, วันคริสมาต เป็นต้น	3.81 มาก	3.71 มาก	3.77 มาก	4.11 มาก	3.55 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต	3.77 มาก	3.73 มาก	3.81 มาก	4.17 มาก	4.18 มาก	4.00 มาก	3.62 มาก

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีบริการหลังการขายและ การรับประกันสินค้าและ การบริการส่งถึงบ้าน	4.15 มาก	4.16 มาก	4.39 มาก	4.50 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด	4.18 มาก	4.22 มาก
พนักงาน ณ ร้านจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความ เข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่าน ได้ชัดเจน	4.15 มาก	4.21 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	4.73 มากที่สุด	4.18 มาก	4.18 มาก
พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่จะบริการ ท่าน	4.13 มาก	4.20 มาก	4.25 มาก	4.33 มาก	4.64 มากที่สุด	4.18 มาก	4.19 มาก
ร้านที่จำหน่ายมีบริการส่ง สินค้าให้ถึงบ้าน	4.14 มาก	4.15 มาก	4.46 มาก	4.33 มาก	4.55 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.22 มาก
ร้านที่จำหน่ายมีความ รวดเร็วในการให้บริการ ไม่ ต้องรอนาน	4.25 มาก	4.29 มาก	4.38 มาก	4.33 มาก	4.73 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.31 มาก
ร้านที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	4.32 มาก	4.19 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.73 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.33 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 มาก	3.82 มาก	3.89 มาก	4.08 มาก	4.12 มาก	4.01 มาก	3.83 มาก

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเรื่องพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญ อยู่ในลำดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 โดยแสดงความคิดเห็นว่าร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และพนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และพนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือพนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่ามีบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่ามี

บริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าและการบริการส่งถึงบ้าน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ พนักงาน ณ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้าเป็นอย่างดี อธิบายแก่ท่านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.73 และร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ว่าร้านที่จำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ร้านที่จำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved