

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในหมู่บ้านม้า อำเภอมือง จังหวัดลำพูน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์คือ วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และวัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 150 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 58 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อในจังหวัดลำพูนเป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดคิดเป็นเพศชายร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
	ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ชาย	จำนวน	21	42
	ร้อยละ	(32)	(50)
หญิง	จำนวน	45	87
	ร้อยละ	(68)	(58)
รวม	จำนวน	66	150
	ร้อยละ	(100)	(56)

ที่มา: จากการคำนวณ

2) อายุกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน 150 รายพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจาก ต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเช่นกันคือ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25 ดังแสดงในตารางตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	33	42	75
	ร้อยละ	(50)	(50)	(50)
31-40 ปี	จำนวน	9	21	30
	ร้อยละ	(14)	(25)	(20)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	24	21	45
	ร้อยละ	(36)	(25)	(30)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

3) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ 150 รายพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระคิดเป็น ร้อยละ 48 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 ราย พบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระเหมือนกันคิดเป็น ร้อยละ 54.5 และร้อยละ 43 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็น ร้อยละ 18 และ ร้อยละ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	3	0	3
	ร้อยละ	(4.5)	(0)	(2)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	(18)	(25)	(22)
พนักงานเอกชน	จำนวน	6	9	15
	ร้อยละ	(9)	(11)	(10)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	9	18	27
	ร้อยละ	(14)	(21)	(18)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	36	36	72
	ร้อยละ	(54.5)	(43)	(48)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	21	12	33
	ร้อยละ	(32)	(14)	(22)
5,001-10,000 บาท	จำนวน	24	39	63
	ร้อยละ	(36)	(45)	(42)
10,001-15,000 บาท	จำนวน	0	6	6
	ร้อยละ	(0)	(7)	(4)
15,001-20,000 บาท	จำนวน	9	6	15
	ร้อยละ	(14)	(7)	(10)
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	(18)	(25)	(22)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อในรอบ 1 ปี ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า ประเภทเฟอร์นิเจอร์ และชนิดไม้ ซึ่งได้ผลจากการสอบถามดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน และต่างจังหวัด จำนวน 150 ราย พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อนำไปใช้เอง ทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
เพื่อนำไปใช้เอง	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)
ขาย	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	(0)	(0)	(0)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

2) จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อในรอบ 1 ปี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 ราย พบว่าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านไม้ จำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41 และ 32 ตามลำดับ รองลงมาคือ เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มาแล้ว 3 ครั้งขึ้นไปในรอบ 1 ปีคิดเป็น ร้อยละ 36 และ 29 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อ ใน 1 ปี		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ไม่เคย	จำนวน	9	15	24
	ร้อยละ	(14)	(18)	(16)
1 ครั้ง	จำนวน	6	18	24
	ร้อยละ	(9)	(21)	(16)
2 ครั้ง	จำนวน	27	27	54
	ร้อยละ	(41)	(32)	(36)
3 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	24	24	48
	ร้อยละ	(36)	(29)	(32)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

3) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า ในช่วง วันเสาร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 45.5 และ 46 ตามลำดับรองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 36.5 และ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
จันทร์-ศุกร์	จำนวน	6	9	15
	ร้อยละ	(9)	(11)	(10)
เสาร์	จำนวน	30	39	69
	ร้อยละ	(45.5)	(46)	(46)
อาทิตย์	จำนวน	24	21	45
	ร้อยละ	(36.5)	(25)	(30)
หยุดพิเศษ	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	(9)	(18)	(14)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน 150 รายพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 2,000 บาท และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ซื้อตามภูมิลำเนา พบว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่เช่นกันคิดเป็น ร้อยละ 49 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายจำนวน 2,001 – 3,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัด จำนวน 84 ราย ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 2,000 บาท เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ 4,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
น้อยกว่า 2,000 บาท	จำนวน	33	30	63
	ร้อยละ	(49)	(35)	(42)
2,001-3,000 บาท	จำนวน	15	18	33
	ร้อยละ	(23)	(21)	(22)
3,001-4,000 บาท	จำนวน	9	9	18
	ร้อยละ	(14)	(11)	(12)
4,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	27	36
	ร้อยละ	(14)	(33)	(24)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73 และ 50 ตามลำดับ รองลงมาคือ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 27 และ 46 ตามลำดับ โดยที่เพื่อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เลยทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ตนเอง	จำนวน	48	42	90
	ร้อยละ	(73)	(50)	(60)
ครอบครัว	จำนวน	18	39	57
	ร้อยละ	(27)	(46)	(38)
เพื่อน	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	(0)	(0)	(0)
พนักงานขาย	จำนวน	0	3	3
	ร้อยละ	(0)	(4)	(2)
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0
	ร้อยละ	(0)	(0)	(0)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

6) จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เลือกดูสินค้า 3 – 4 ร้าน เป็นส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 64 และ 57 ตามลำดับ รองลงมาคือจะเลือกดูร้านค้า ต่ำกว่า 2 ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็น ร้อยละ 23 และ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า

จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ต่ำกว่า 2 ร้าน	จำนวน	15	21	36
	ร้อยละ	(23)	(25)	(24)
3-4 ร้าน	จำนวน	42	48	90
	ร้อยละ	(64)	(57)	(60)
5-6 ร้าน	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	(9)	(7)	(8)
6 ร้านขึ้นไป	จำนวน	3	9	12
	ร้อยละ	(4)	(11)	(8)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

7) ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน 150 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ คิดเป็น ร้อยละ 22 และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามภูมิลำเนา พบว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เช่นเดียวกันคิดเป็น ร้อยละ 46 รองลงมาคือ ตู้เสื้อผ้า คือ ร้อยละ 27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เลือกซื้อ โต๊ะ เก้าอี้ เช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 54 รองลงมาคือเลือกซื้อ ตู้เอนกประสงค์ คิดเป็น ร้อยละ 25 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ประเภทเฟอร์นิเจอร์		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
โต๊ะ,เก้าอี้	จำนวน	30	45	75
	ร้อยละ	(46)	(54)	(50)
ตู้เอนกประสงค์	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	(18)	(25)	(22)
ตู้เสื้อผ้า	จำนวน	18	9	27
	ร้อยละ	(27)	(11)	(18)
เตียง	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	(9)	(7)	(8)
อื่นๆ	จำนวน	0	3	3
	ร้อยละ	(0)	(3)	(2)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

8) ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่เหมือนกันคือ ไม้สัก คิดเป็น ร้อยละ 41 และ 43 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง คิดเป็นร้อยละ 32 และ 25 ตามลำดับ โดยที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการเลือกซื้อ ไม้ยางพาราด้วย เช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดไม้ที่เลือกซื้อ

ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ		ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ		รวม
		ลำพูน	ต่างจังหวัด	
ไม้สัก	จำนวน	27	36	63
	ร้อยละ	(41)	(43)	(42)
ไม้ยางพารา	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	(18)	(25)	(22)
ไม้เนื้อแข็ง	จำนวน	21	21	42
	ร้อยละ	(32)	(25)	(28)
อื่นๆ	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	(9)	(7)	(8)
รวม	จำนวน	66	84	150
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

4.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

1) เพศ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท โต้ะ เก้าอี้มากที่สุด รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ โดยที่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท โต้ะ เก้าอี้ ตู้เอนกประสงค์ และ ตู้เสื้อผ้า ในขณะที่เพศหญิงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทโต้ะและเก้าอี้เป็นส่วนมาก ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงประเภทสินค้าที่เลือกซื้อกับเพศ

เพศ		ประเภทสินค้า				รวม
		โต้ะ,เก้าอี้	ตู้เอนกประสงค์	ตู้เสื้อผ้า	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	21	18	15	9	63
	ร้อยละ	(33)	(29)	(24)	(14)	(100)
หญิง	จำนวน	54	15	12	6	87
	ร้อยละ	(62)	(17)	(14)	(7)	(100)
รวม	จำนวน	75	33	27	15	150
	ร้อยละ	(50)	(22)	(18)	(10)	(100)

$$\chi^2=12.198 \quad df=3 \quad sig \ 0.007$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เลือกซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) อายุ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ ตู้เสื้อผ้า และอื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 30 ปี เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ และ ตู้เสื้อผ้า และอื่นๆ ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คนเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เอนกประสงค์ ลำดับแรก รองลงมาคือ โต๊ะ เก้าอี้ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงประเภทสินค้าที่เลือกซื้อกับอายุ

อายุ		ประเภทสินค้า				รวม
		โต๊ะ,เก้าอี้	ตู้เอนกประสงค์	ตู้เสื้อผ้า	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	42	12	12	9	75
	ร้อยละ	(56)	(16)	(16)	(12)	(100)
31-40 ปี	จำนวน	18	3	6	3	30
	ร้อยละ	(60)	(10)	(20)	(10)	(100)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	15	18	9	3	45
	ร้อยละ	(33)	(40)	(20)	(7)	(100)
รวม	จำนวน	75	33	27	15	150
	ร้อยละ	(50)	(22)	(18)	(10)	(100)

$$\chi^2 = 14.592 \quad df = 6 \quad sig = 0.024$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคแอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือกลุ่มอายุของผู้ซื้อที่ต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3) อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ ตู้เสื้อผ้า และอื่นๆ ตามลำดับ โดยที่ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา จำนวน 36 คน เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้เอนกประสงค์ เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ เลือกซื้อ ตู้เสื้อผ้า รองลงมาจากการเลือกซื้อ โต๊ะและเก้าอี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ		ประเภทสินค้า				รวม
		โต๊ะ,เก้าอี้	ตู้เอนกประสงค์	ตู้เสื้อผ้า	อื่นๆ	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นักศึกษา	จำนวน	15	18	0	3	36
	ร้อยละ	(42)	(50)	(0)	(8)	(100)
พนักงานเอกชน	จำนวน	9	3	3	0	15
	ร้อยละ	(60)	(20)	(20)	(0)	(100)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	15	3	(6	3	27
	ร้อยละ	(56)	(11)	(22)	(11)	(100)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	36	9	18	9	72
	ร้อยละ	(50)	(12.5)	(25)	(12.5)	(100)
รวม	จำนวน	75	33	27	15	150
	ร้อยละ	(50)	(22)	(18)	(10)	(100)

$$\chi^2 = 29.056 \quad df = 9 \quad sig = 0.001$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือกลุ่มอาชีพของผู้ซื้อที่ต่างกันมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) รายได้

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ ตู้เสื้อผ้า เตียง และอื่นๆ ตามลำดับ โดยที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่เลือกซื้อตู้เอนกประสงค์เลย ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ เกิน 10,001 บาทขึ้นไป จะมีการเลือกซื้อ ตู้เอนกประสงค์ เป็นอันดับรองลงมาจากโต๊ะ และเก้าอี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงประเภทสินค้าที่เลือกซื้อกับรายได้

รายได้		ประเภทสินค้า				รวม
		โต๊ะ,เก้าอี้	ตู้เอนกประสงค์	ตู้เสื้อผ้า	อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	18	0	9	6	33
	ร้อยละ	(55)	(0)	(27)	(18)	(100)
5,001-10,000 บาท	จำนวน	33	12	15	3	63
	ร้อยละ	(52)	(19)	(24)	(5)	(100)
10,001-15,000 บาท	จำนวน	3	3	0	0	6
	ร้อยละ	(50)	(50)	(0)	(0)	(100)
15,001-20,000 บาท	จำนวน	3	6	3	3	15
	ร้อยละ	(20)	(40)	(20)	(20)	(100)
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	18	12	0	3	33
	ร้อยละ	(55)	(36)	(0)	(9)	(100)
รวม	จำนวน	75	33	27	15	150
	ร้อยละ	(50)	(22)	(18)	(10)	(100)

$$\chi^2 = 33.872 \quad df = 12 \quad sig = 0.001$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปคือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่แต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันจะมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

5) ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน 150 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ รองลงมาคือ ตู้เอนกประสงค์ คือ และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัด 84 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ตู้เอนกประสงค์ และตู้เสื้อผ้า ถูกเลือกซื้อรวมกันทั้งสองสินค้า ในจำนวนที่เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงประเภทสินค้าที่เลือกซื้อกับภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		ประเภทสินค้า				รวม
		โต๊ะ,เก้าอี้	ตู้เอนกประสงค์	ตู้เสื้อผ้า	อื่นๆ	
ลำพูน	จำนวน	30	12	18	6	66
	ร้อยละ	(45)	(18)	(27)	(9)	(100)
ต่างจังหวัด	จำนวน	45	21	9	9	84
	ร้อยละ	(54)	(25)	(11)	(11)	(100)
รวม	จำนวน	75	33	27	15	150
	ร้อยละ	(50)	(22)	(18)	(10)	(100)

$$\chi^2 = 6.995 \quad df = 3 \quad sig = 0.072$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.072 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกล่าวคือภูมิลำเนาของผู้ซื้อที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อกับจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อในรอบ 1 ปี

1) เพศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้าจำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป และไม่เคยมาซื้อ กับจำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ โดยที่ เพศหญิง จำนวน 87 คน เคยมาซื้อสินค้า 3 ครั้งขึ้นไปเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ไม่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้าเลย ในขณะที่เพศชาย จะเคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้าแล้ว จำนวน 2 ครั้งขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า ในรอบ 1 ปี กับเพศ

เพศ	จำนวน	จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า				รวม
		ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	3	6	39	15	63
	ร้อยละ	(5)	(10)	(62)	(24)	(100)
หญิง	จำนวน	21	18	15	33	87
	ร้อยละ	(24)	(21)	(17)	(38)	(100)
รวม	จำนวน	24	24	54	48	150
	ร้อยละ	(16)	(16)	(36)	(32)	(100)

$$\chi^2 = 33.946 \quad df = 3 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือเพศของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้าที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) อายุ

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้าจำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป และ ไม่เคยมาซื้อ กับจำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ โดยที่ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 75 คน เคยมาซื้อสินค้า จำนวน 2 ครั้ง และ 3 ครั้งขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่เท่ากัน และกลุ่มผู้ซื้อ อายุ 41 ปีขึ้นไป เคยมาซื้อสินค้าแล้ว 1 ครั้ง เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า ในรอบ 1 ปี กับอายุ

อายุ		จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า				รวม
		ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	15	12	24	24	75
	ร้อยละ	(20)	(16)	(32)	(32)	(100)
31-40 ปี	จำนวน	0	0	15	15	30
	ร้อยละ	(0)	(0)	(50)	(50)	(100)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	12	15	9	45
	ร้อยละ	(20)	(27)	(33)	(20)	(100)
รวม	จำนวน	24	24	54	48	150
	ร้อยละ	(16)	(16)	(36)	(32)	(100)

$$\chi^2 = 21.118 \quad df = 6 \quad sig = 0.002$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่ง กล่าวคืออายุของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้าที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3) อาชีพ

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้านมา จำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป และ ไม่เคยมาซื้อ กับจำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระและพนักงานเอกชน เคยมาซื้อจำนวน 3 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด ในรอบ 1 ปี และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา เคยมาซื้อสินค้าแล้วจำนวน 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า ในรอบ 1 ปี กับอาชีพ

อาชีพ		จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า				รวม
		ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา	จำนวน	6	15	9	6	36
	ร้อยละ	(17)	(42)	(25)	(17)	(100)
พนักงานเอกชน	จำนวน	3	3	3	6	15
	ร้อยละ	(20)	(20)	(20)	(40)	(100)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	3	3	15	6	27
	ร้อยละ	(11)	(11)	(56)	(22)	(100)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	12	3	27	30	72
	ร้อยละ	(17)	(4)	(38)	(42)	(100)
รวม	จำนวน	24	24	54	48	150
	ร้อยละ	(16)	(16)	(36)	(32)	(100)

$$\chi^2 = 33.304 \quad df = 9 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปคือ จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในรอบ 1 ปีมีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มผู้ซื้อ ชื่อ กล่าวคืออาชีพของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) รายได้

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านไม้จำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป และ ไม่เคยมาซื้อ กับจำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ ยกเว้น กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 15 คน และ 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 33 คน เคยมาซื้อสินค้าจำนวน 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี เป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งมีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อ 2 ครั้ง ในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า ในรอบ 1 ปี กับรายได้

รายได้		จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า				รวม
		ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	6	3	15	9	33
	ร้อยละ	(18)	(9)	(45)	(27)	(100)
5,001-10,000 บาท	จำนวน	9	6	27	21	63
	ร้อยละ	(14)	(10)	(43)	(33)	(100)
10,001-15,000 บาท	จำนวน	0	6	0	0	6
	ร้อยละ	(0)	(100)	(0)	(0)	(100)
15,001-20,000 บาท	จำนวน	3	3	3	6	15
	ร้อยละ	(20)	(20)	(20)	(40)	(100)
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	6	9	12	33
	ร้อยละ	(18)	(18)	(27)	(36)	(100)
รวม	จำนวน	24	24	54	48	150
	ร้อยละ	(16)	(16)	(36)	(32)	(100)

$$\chi^2 = 39.015 \quad df = 12 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์แสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านไม้ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

5) ภูมิภาคของกลุ่มผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ภูมิภาคอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 ราย พบว่า ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านไม้ จำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป เหมือนกัน ดังแสดงในตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า ในรอบ 1 ปี กับภูมิภาค

ภูมิภาค		จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้า				รวม
		ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
ลำพูน	จำนวน	9	6	27	24	66
	ร้อยละ	(14)	(9)	(41)	(36)	(100)
ต่างจังหวัด	จำนวน	15	18	27	24	84
	ร้อยละ	(18)	(21)	(32)	(29)	(100)
รวม	จำนวน	24	24	54	48	150
	ร้อยละ	(16)	(16)	(36)	(32)	(100)

$$\chi^2 = 5.418 \quad df = 3 \quad sig = 0.144$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์แสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือภูมิภาคของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านไม้ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ กับจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้า

1) เพศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่าเลือกดูสินค้า 3 – 4 ร้าน เป็นส่วนใหญ่มาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2 ร้าน และ 5 – 6 ร้าน กับ 6 ร้านขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันที่ กลุ่มผู้ซื้อเพศชาย มีกลุ่มผู้ซื้อ บางส่วนที่เลือกดู จำนวนร้านค้า 5 – 6 ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงบางส่วน จะไม่เลือกดูสินค้า จาก 5 – 6 ร้านเลย โดยจะดูสินค้าถึง 6 ร้านขึ้นไปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้า กับเพศ

เพศ		จำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้า				รวม
		ต่ำกว่า 2 ร้าน	3-4 ร้าน	5-6 ร้าน	6 ร้านขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	15	33	12	3	63
	ร้อยละ	(24)	(52)	(19)	(5)	(100)
หญิง	จำนวน	21	57	0	9	87
	ร้อยละ	(24)	(66)	(0)	(10)	(100)
รวม	จำนวน	36	90	12	12	150
	ร้อยละ	(24)	(60)	(8)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 19.048 \quad df = 3 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนร้านค้าที่เลือกดูผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกันมี จำนวนร้านค้าที่เลือกดูสินค้าที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) อายุ

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่าเลือกดูสินค้า 3 – 4 ร้าน เป็นส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2 ร้าน และ 5 – 6 ร้าน กับ 6 ร้านขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มผู้ซื้ออายุ 41 ปีขึ้นไป จะเลือกดูสินค้า จำนวน 6 ร้านขึ้นไป เป็นอันดับรองลงมา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า กับอายุ

อายุ		จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า				รวม
		ต่ำกว่า 2 ร้าน	3-4 ร้าน	5-6 ร้าน	6 ร้านขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	21	45	6	3	75
	ร้อยละ	(28)	(60)	(8)	(4)	(100)
31-40 ปี	จำนวน	9	18	3	0	30
	ร้อยละ	(30)	(60)	(10)	(0)	(100)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	27	3	9	45
	ร้อยละ	(13)	(60)	(7)	(20)	(100)
รวม	จำนวน	36	90	12	12	150
	ร้อยละ	(24)	(60)	(8)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 15.333 \text{ df } 8 \text{ sig } 0.018$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนร้านที่เลือกดูผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคืออายุของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกันมี จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3) อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่าเลือกดูสินค้า 3 – 4 ร้าน เป็นส่วนใหญ่มาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2 ร้าน และ 5 – 6 ร้าน กับ 6 ร้านขึ้นไป ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มผู้ซื้อ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน จะเลือกดูสินค้า จากร้านค้า ไม่เกิน 4 ร้านค้าเท่านั้น ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งมีการเลือกร้านค้า จำนวน 5 – 6 ร้าน และ 6 ร้านขึ้นไปด้วยก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า กับอาชีพ

อาชีพ		จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า				รวม
		ต่ำกว่า 2 ร้าน	3-4 ร้าน	5-6 ร้าน	6 ร้านขึ้นไป	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา	จำนวน	6	30	0	0	36
	ร้อยละ	(17)	(83)	(0)	(0)	(100)
พนักงานเอกชน	จำนวน	3	12	0	0	15
	ร้อยละ	(20)	(80)	(0)	(0)	(100)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	3	9	6	9	27
	ร้อยละ	(11)	(33)	(22)	(33)	(100)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	24	39	6	3	72
	ร้อยละ	(33)	(54)	(8)	(4)	(100)
รวม	จำนวน	36	90	12	12	150
	ร้อยละ	(24)	(60)	(8)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 51.243 \quad df = 9 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนร้านที่เลือกดูผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มผู้ซื้อ คือ อาชีพของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกันมี จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้าที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) ภูมิฐานะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 ราย พบว่าทั้ง สองกลุ่มส่วนใหญ่เคยมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า จำนวน 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เคยมาซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป ที่เหมือนกัน ทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อ ดังแสดงในตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า กับภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ		จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้า				รวม
		ต่ำกว่า 2 ร้าน	3-4 ร้าน	5-6 ร้าน	6 ร้านขึ้นไป	
ลำพูน	จำนวน	15	42	6	3	66
	ร้อยละ	(23)	(64)	(9)	(5)	(100)
ต่างจังหวัด	จำนวน	21	48	6	9	84
	ร้อยละ	(25)	(57)	(7)	(11)	(100)
	จำนวน	36	90	12	12	150
	ร้อยละ	(24)	(60)	(8)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 2.273 \quad df = 3 \quad sig \ 0.518$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.518 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า จำนวนร้านที่เลือกดูผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะของกลุ่มผู้ซื้อ คือภูมิฐานะของกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกันมี จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้าที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

1) เพศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือค่าใช้จ่ายจำนวน 4,001 บาทขึ้นไป โดยที่เพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001 – 3,000 บาทและ 4,000 บาทขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับเพศ

เพศ		ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-3000 บาท	3,001-4000 บาท	4,000 บาท ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	12	27	0	24	63
	ร้อยละ	(19)	(43)	(0)	(38)	(100)
หญิง	จำนวน	51	6	18	12	87
	ร้อยละ	(59)	(7)	(21)	(14)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	18	36	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(12)	(24)	(100)

$$\chi^2 = 57.129 \quad df = 3 \quad sig \ 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) อายุ

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือค่าใช้จ่ายจำนวน 4,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ คือ 4,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่าย แต่ละครั้ง เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับอายุ

อายุ		ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-3000 บาท	3,001-4000 บาท	4,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	48	18	3	6	75
	ร้อยละ	(64)	(24)	(4)	(8)	(100)
31-40 ปี	จำนวน	6	3	3	18	30
	ร้อยละ	(20)	(10)	(10)	(60)	(100)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	12	12	12	45
	ร้อยละ	(20)	(27)	(27)	(27)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	18	36	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(12)	(24)	(100)

$$\chi^2 = 56.331 \quad df = 6 \quad sig = 0.00$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มผู้ซื้อ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3) อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จำนวน น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือค่าใช้จ่ายจำนวน 4,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ น้อยกว่า 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 4,001 ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้ซื้ออาชีพพนักงานเอกชน จะมีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 3,000 บาทเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ น้อยกว่า 2,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับอาชีพ

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001- 3000 บาท	3,001- 4000 บาท	4,000 บาท ขึ้นไป	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา	จำนวน	12	9	9	6	36
	ร้อยละ	(33)	(25)	(25)	(17)	(100)
พนักงานเอกชน	จำนวน	12	3	0	0	15
	ร้อยละ	(80)	(20)	(0)	(0)	(100)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	6	6	3	12	27
	ร้อยละ	(22)	(22)	(11)	(44)	(100)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	33	15	6	18	72
	ร้อยละ	(46)	(21)	(8)	(25)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	18	36	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(12)	(24)	(100)

$$\chi^2 = 25.620 \quad df = 9 \quad sig = 0.002$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มผู้ซื้อ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) ภูมิภาค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน น้อยกว่า 2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน โดยลำดับรองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย จำนวน 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งสองกลุ่ม ตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับภูมิภาค

ภูมิภาค		ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-3000 บาท	3,001-4000 บาท	4,001 บาท ขึ้นไป	
ลำพูน	จำนวน	33	15	9	9	66
	ร้อยละ	(50)	(23)	(14)	(14)	(100)
ต่างจังหวัด	จำนวน	30	18	9	27	84
	ร้อยละ	(36)	(21)	(11)	(32)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	18	36	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(12)	(24)	(100)

$$\chi^2 = 7.362 \quad df = 3 \quad sig = 0.061$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของกลุ่มผู้ซื้อ ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อกับชนิดไม้ที่เลือกซื้อ

1) เพศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ทั้งเพศ ชายและเพศหญิง มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ เหมือนกันคือ ไม้สัก รองลงมา ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้ยางพารา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงชนิดไม้ที่เลือกซื้อ กับเพศ

เพศ		ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ				รวม
		ไม้สัก	ไม้ยางพารา	ไม้เนื้อแข็ง	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	24	15	15	9	63
	ร้อยละ	(38)	(24)	(24)	(14)	(100)
หญิง	จำนวน	39	18	27	3	87
	ร้อยละ	(45)	(21)	(31)	(3)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	42	12	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(28)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 6.602 \quad df = 3 \quad sig = 0.086$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าชนิดไม้ที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกัน มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2) อายุ

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ชนิดไม้ที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ไม้สัก รองลงมา ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้ยางพารา ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่าง อายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกซื้อไม้เนื้อแข็งและไม้สักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มผู้ซื้ออายุ 41 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่ทำจาก ไม้สักเป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงชนิดไม้ที่เลือกซื้อ กับอายุ

อายุ		ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ				รวม
		ไม้สัก	ไม้ยางพารา	ไม้เนื้อแข็ง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	24	18	27	6	75
	ร้อยละ	(32)	(24)	(36)	(8)	(100)
31-40 ปี	จำนวน	12	6	6	6	30
	ร้อยละ	(40)	(20)	(20)	(20)	(100)
41 ปีขึ้นไป	จำนวน	27	9	9	0	45
	ร้อยละ	(60)	(20)	(20)	(0)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	42	12	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(28)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 17.987 \text{ df} = 6 \text{ sig } 0.006$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ชนิดไม้ที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคืออายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกัน มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3) อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ชนิดไม้ที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ไม้สัก รองลงมา ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้ยางพารา ตามลำดับ ยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือก ไม้ยางพารา และไม้เนื้อแข็งเป็นอันดับแรก โดยที่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้สัก เป็นส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งหนึ่ง และกลุ่มผู้ซื้ออาชีพ รับจ้างอิสระ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้เนื้อแข็ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงชนิดไม้ที่เลือกซื้อ กับอาชีพ

อาชีพ		ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ				รวม
		ไม้สัก	ไม้ยางพารา	ไม้เนื้อแข็ง	อื่นๆ	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา	จำนวน	18	9	9	0	36
	ร้อยละ	(50)	(25)	(25)	(0)	(100)
พนักงานเอกชน	จำนวน	0	6	6	3	15
	ร้อยละ	(0)	(40)	(40)	(20)	(100)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	18	0	3	6	27
	ร้อยละ	(67)	(0)	(11)	(22)	(100)
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	จำนวน	27	18	24	3	72
	ร้อยละ	(38)	(25)	(33)	(4)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	42	12	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(28)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 37.796 \quad df = 9 \quad sig = 0.000$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ชนิดไม้ที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคืออาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกัน มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) ภูมิลาเนา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนทั้งที่มีภูมิลาเนาอยู่ในจังหวัดลาพูน และมีภูมิลาเนาอยู่ต่างจังหวัดมี ชนิดไม้ที่เลือกซื้อเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ คือ ไม้สัก รองลงมา ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้ยางพารา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงชนิดไม้ที่เลือกซื้อ กับภูมิลาเนา

ภูมิลาเนา		ชนิดไม้ที่เลือกซื้อ				รวม
		ไม้สัก	ไม้ยางพารา	ไม้เนื้อแข็ง	อื่นๆ	
ลาพูน	จำนวน	27	12	21	6	66
	ร้อยละ	(41)	(18)	(32)	(9)	(100)
ต่างจังหวัด	จำนวน	36	21	21	6	84
	ร้อยละ	(43)	(25)	(25)	(7)	(100)
รวม	จำนวน	63	33	42	12	150
	ร้อยละ	(42)	(22)	(28)	(8)	(100)

$$\chi^2 = 1.603 \quad df = 3 \quad sig \ 0.659$$

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.659 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ชนิดไม้ที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนาของกลุ่มผู้ซื้อ กล่าวคือเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ต่างกัน มีชนิดไม้ที่เลือกซื้อไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่าค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 5 กลุ่มคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

4.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ชนิดไม้ การออกแบบ การตกแต่ง ลักษณะของไม้ และความคงทนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือราคาถูกกว่าที่อื่น และปัจจัยทางด้านบุคคล คือ ความชอบ รสนิยม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ			
	ลำพูน		ต่างจังหวัด	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	2.375	1	2.571	1
ปัจจัยทางด้านราคา	2.150	2	2.428	2
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.642	4	1.285	4
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	1.400	5	1.200	5
ปัจจัยส่วนบุคคล	1.909	3	1.375	3

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.2 ระดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า กลุ่มของผู้ซื้อจังหวัดลำพูนเลือกพิจารณา การตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลักษณะไม้ ซึ่งต้องเป็น ไม้ที่ผ่านการอบให้แห้งแล้ว และ ชนิดของไม้ซึ่งส่วนใหญ่คือ ไม้สัก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดเลือกพิจารณา การตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ชนิดของไม้และลักษณะไม้ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงอันดับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ			
	ลำพูน		ต่างจังหวัด	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
ชนิดไม้	1.875	3	2.058	2
การออกแบบ	1.750	4	1.636	5
การตกแต่งผลิตภัณฑ์	2.227	1	2.400	1
ลักษณะไม้	2.176	2	1.800	3
ความคงทน	1.166	5	1.727	4

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.3 ระดับของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่นซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ซื้อกลุ่มที่มาจากต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าจากจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นร้านรุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์จะพบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ในร้านของหมู่บ้านม้า จะมีราคาที่ถูกลงกว่า และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงอันดับปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา	ภูมิลำเนา			
	ลำพูน		ต่างจังหวัด	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
ราคาถูกกว่า	2.277	2	2.315	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.631	3	1.590	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.400	1	2.407	1
ความหลากหลายของราคา	1.333	4	1.500	4

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.4 ระดับของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า กลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดลำพูนเลือกพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าหลากหลาย และคุ้นเคยกับสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อในต่างจังหวัดเลือกพิจารณาความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุ้นเคยกับสถานที่ซื้อสินค้า และความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงอันดับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิลำเนา			
	ลำพูน		ต่างจังหวัด	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ	2.227	1	1.892	3
สินค้าหลากหลาย	2.136	2	2.185	1
คุ้นเคยกับสถานที่ซื้อสินค้า	1.681	3	1.916	2

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4.5 ระดับของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ภูมิล้านนาอยู่ในจังหวัดลำพูนจำนวน 66 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดจำนวน 84 รายพบว่า กลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดลำพูนเลือกพิจารณาการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาจากการบอกและแนะนำสถานที่ต่อกัน ส่วนกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดเลือกพิจารณา การโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และอันดับสุดท้ายทั้งสองกลุ่มเลือกพิจารณา การประชาสัมพันธ์ เช่นการประชาสัมพันธ์ตามบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงอันดับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ภูมิล้านนา			
	ลำพูน		ต่างจังหวัด	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
การโฆษณา	2.250	2	2.333	1
การประชาสัมพันธ์	2.142	3	2.000	3
การส่งเสริมการขาย	2.466	1	2.277	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	1.916	4	1.882	5
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1.615	6	1.923	4
การสนับสนุนทางการตลาด	1.666	5	1.250	6
กิจกรรมทางการตลาด	1.428	7	1.000	7

ที่มา: จากการคำนวณ