

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทั้งหมด 502 ตัวอย่าง และนำมาเสนอผลการศึกษาใน 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.59 เป็นเพศหญิง จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.41 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.08 เป็นเพศหญิง จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.51 เป็นเพศหญิงจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.91 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เลือกใช้		ไม่เลือกใช้		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	128	25.50	110	21.91	238	47.41
ชาย	151	30.08	113	22.51	264	52.59
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 137 ราย คิดเป็น 27.29 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.09 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 -60 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน

6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.71 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.32 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็น 6.77 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.78 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.32 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.93 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็น 1.2 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.2 และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal effect จะแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จำนวน 328 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 174 ราย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	เลือกใช้พื้นที่ลามินิต		ไม่ใช้พื้นที่ไม่ลามินิต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21-30 ปี	34	6.77	102	20.32	136	27.09
31-40 ปี	102	20.32	90	17.93	192	38.25
41-50 ปี	119	23.70	18	3.59	137	27.29
51-60 ปี	24	4.78	7	1.39	31	6.17
มากกว่า 60 ปี	0.00	0.00	6	1.20	6	1.20
รวม	279	55.57	223	44.43	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย เป็นสถานภาพโสด จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.99 ผู้มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.02 รองลงมาคือ และเป็นผู้มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่

เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ สมรส จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.27 รองลงมามีสถานภาพโสดจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.15 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ใช่พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 ราย คิดเป็น 40.84 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.74 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของการเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หรือหย่าร้างและหม้าย เป็นไปได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้และที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงสามารถตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตได้ ต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสดที่อาจจะยังไม่มีรายได้หรืออาจจะยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้ความสนใจในการเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตมีน้อย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช่พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	61	12.15	205	40.84	266	52.99
สมรส	157	31.27	74	14.74	231	46.01
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.60	2	0.40	5	1.00
รวม	221	44.02	281	55.98	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.34 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.74 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ป.ว.ช. จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.55 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.98 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ป.ว.ส. จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.07 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ป.ว.ช. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.36 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.57 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39

ส่วนระดับอนุปริญญาหรือ ป.ว.ส. มีจำนวนเท่ากันคือ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกที่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.27 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ป.ว.ช.จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ป.ว.ส. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาเอกที่ไม่ใช้พื้นที่ไม่ลามินิต ดังตารางที่ 4.4

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิต โดยใช้ Logit model นั้น จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เลือกใช้พื้นที่ลามินิต		ไม่ใช้พื้นที่ไม่ลามินิต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	33	6.57	46	9.15	79	15.72
มัธยมศึกษา/ป.ว.ช.	52	10.36	6	1.20	58	11.56
อนุปริญญา/ป.ว.ส.	16	3.19	1	0.20	17	3.39
ปริญญาตรีขึ้นไป	178	35.46	170	33.87	348	69.33
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ

การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 รายเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.72 และเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน ได้แก่ เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.28 โดยกลุ่มที่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้แน่นอน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.44 และเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้พื้นที่ไม่ลามินิตส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้แน่นอนจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.28 และเป็นผู้มีรายได้ไม่แน่นอนจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.14 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้แน่นอน	198	39.44	147	29.28	345	68.72
รายได้ไม่แน่นอน	81	16.14	76	15.14	157	31.28
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 รายได้

การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 30.08 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.92 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.96 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.19 และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.79 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.12 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.55 กลุ่มผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.79 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 5 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.94 รองลงมาคือผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 -15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.95 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 6.18 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.19 และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้พื้นไม้ลามิเนตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากว่าผู้ที่รายได้สูง

เลือกที่จะใช้วัสดุพื้นที่มีคุณภาพดีกว่า เช่น ไม้จริงแผ่นใหญ่ หรือหินอ่อนคุณภาพดี ซึ่งการตัดสินใจไม่ถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านราคาสินค้า

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/ต่อเดือน)	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	5	1.00	11	2.19	16	3.19
10,000 - 15,000	86	17.13	65	12.95	151	30.08
15,001 - 20,000	106	21.12	70	13.94	176	35.06
20,001 - 30,000	63	12.54	37	7.37	100	19.92
30,001 - 50,000	14	2.79	31	6.18	45	8.96
มากกว่า 50,000	5	1.00	9	1.79	14	2.79
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 ราย เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.58 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.42 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้และไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต

การตัดสินใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ที่ใช้พื้นไม้ลามิเนต	279	55.58
ผู้ที่ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต	223	44.42
รวม	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้พื้นไม้ลามิเนตเพื่อใช้เอง จำนวน 480 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.62 และซื้อพื้นไม้ลามิเนตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปขาย จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตจำนวน 279 ราย ส่วนใหญ่จะซื้อพื้นไม้ลามิเนตไปใช้งานเอง จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.58 และซื้อพื้นไม้ลามิเนตไปเพื่อขาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วน

ใหญ่มีวัตถุประสงค์สนใจซื้อเพื่อนำไปใช้เองจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.04 และสนใจซื้อพื้นไม้อลามิเนตไปเพื่อขาย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.38 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้อลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้งานเอง	274	54.58	206	41.04	480	95.62
เพื่อนำไปขาย	5	1.00	17	3.38	22	4.38
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 502 ราย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์พื้นไม้อลามิเนตจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 จากหนังสือพิมพ์หรือวารสาร จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 จากแผ่นพับโฆษณา จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.57 จากการตระเวนหาสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.15 จากวิธีอื่น ๆ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.69 และจากสื่อวิทยุ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ โดยผู้ที่เลือกใช้พื้นไม้อลามิเนตส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.36 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์หรือวารสาร จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 จากญาติหรือเพื่อน จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.83 จาก แผ่นพับโฆษณา จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.26 จาก การตระเวนหาด้วยตนเอง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.34 จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ร้านตัวอย่าง โชว์รูม จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.81 และจาก วิทยุ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.58 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ใช้พื้นไม้อลามิเนต จำนวน 255 ราย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.56 รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อนจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.67 จากแผ่นพับโฆษณา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.31 จาก หนังสือพิมพ์หรือวารสาร จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 จากการตระเวนหาด้วยตนเองจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.81 จากวิทยุ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.41 และจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูล	เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	76	13.36	72	12.65	148	26.01
แผนพับโฆษณา	47	8.26	53	9.31	100	17.57
วิทยุ	9	1.58	8	1.41	17	2.99
หนังสือพิมพ์	74	13.01	46	8.08	120	21.09
ญาติหรือเพื่อน	73	12.83	55	9.67	128	22.50
หาด้วยตนเอง	19	3.34	16	2.81	35	6.15
อื่น ๆ	16	2.81	5	0.88	21	3.69
รวม	314	55.19	255	44.81	569	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต เนื่องจาก การติดตั้งรวดเร็ว จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.69 รองลงมาคือเหตุผลด้านการทำความสะอาดสามารถทำได้ง่าย จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.72 เหตุผลเนื่องจากพื้นไม้ลามิเนตสามารถเลือกสีและลวดลายได้ จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.94 เหตุผลเนื่องจากพื้นไม้ลามิเนตแข็งแรงทนทาน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.58 เหตุผลเนื่องจากการบริการติดตั้งฟรี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.89 เหตุผลเพราะความสวยของพื้นไม้ลามิเนต จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 เหตุผลเนื่องจากราคาถูก จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.31 เหตุผลเนื่องจากพื้นไม้ลามิเนตสามารถทนต่อความร้อนได้ดี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 เหตุผลเนื่องจากพื้นผิวลามิเนตไม่ลื่น จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.15 และเหตุผลเนื่องจากพื้นไม้ลามิเนตสอดคล้องกับชุดเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พื้นไม้ลามิเนต

เหตุผลที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต	เลือกใช้พื้นลามิเนต	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาถูก	84	8.31
แข็งแรงทนทาน	107	10.58
ติดตั้งรวดเร็ว	189	18.69
มีบริการติดตั้งให้	100	9.89
ผิวหน้าไม่ทำให้ลื่นง่าย	42	4.15
ทำความสะอาดได้ง่าย	169	16.72
ทนความร้อนได้ดี	46	4.55
สวย	91	9.00
เข้ากับชุดเฟอร์นิเจอร์	32	3.17
เลือกสีและลวดลายได้	151	14.94
รวม	1,011	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จาก กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต จำนวน 279 ราย มีผู้เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตที่มีความหนา ขนาด 8 มิลลิเมตร จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมาคือ ขนาดความหนา 12 มิลลิเมตร จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.24 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของขนาดความหนาของพื้นไม้ลามิเนตของกลุ่มตัวอย่าง

ความหนาของพื้นไม้ลามิเนต	กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นลามิเนต	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
8 มิลลิเมตร	150	53.76
12 มิลลิเมตร	129	46.24
รวม	279	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 502 ราย ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ 2 แห่ง จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.85 รองลงมาคือ การใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการมากกว่า 3 แห่ง

ขึ้นไป จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.89 กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูล 3 แห่ง จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.29 และกลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลจากผู้ประกอบการ 1 แห่ง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.97 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นที่ไม้อลามิเนต ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูล 2 แห่ง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.52 รองลงมาคือ ใช้แหล่งข้อมูลมากกว่า 3 แห่ง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.73 ใช้แหล่งข้อมูล 3 แห่ง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.94 และใช้แหล่งข้อมูล 1 แห่งจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้พื้นที่ไม้อลามิเนต ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูล 2 แห่ง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมาคือใช้แหล่งข้อมูล 3 แห่ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.35 ใช้แหล่งข้อมูล มากกว่า 3 แห่ง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.11 และใช้แหล่งข้อมูล 1 แห่ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างใช้หาข้อมูล

ร้านที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้หาข้อมูล	เลือกใช้พื้นที่ลามิเนต		ไม่ใช้พื้นที่ไม้อลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 แห่ง	17	3.39	23	4.58	40	7.97
2 แห่ง	103	20.52	87	17.33	190	37.85
3 แห่ง	75	14.94	57	11.35	132	26.29
มากกว่า 3 แห่ง	84	16.73	56	11.16	140	27.89
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการกับผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม 1 ครั้ง จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.31 รองลงมาคือใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.73 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.37 ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.39 ใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้พื้นที่ไม้อลามิเนต ส่วนใหญ่ใช้บริการกับทางผู้ประกอบการที่ทำการตอบแบบสอบถาม 1 ครั้ง จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.86 รองลงมาคือใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.16 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.98 ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38 ใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ และไม่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้พื้นที่ไม้อลามิเนต ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมาคือใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ

ละ 7.57 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.40ตามลำดับ และไม่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งที่ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับผู้ประกอบการ

จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการ	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง	180	35.86	183	36.45	363	72.31
2 ครั้ง	51	10.16	38	7.57	89	17.73
3 ครั้ง	30	5.98	2	0.40	32	6.37
4 ครั้ง	12	2.38	0	0.00	12	2.39
5 ครั้ง	6	1.20	0	0.00	6	1.20
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตในวันเสาร์ จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมา คือจะใช้บริการในวันอาทิตย์ จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.59 ใช้บริการวัน จันทร์ ถึง วัน ศุกร์ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.62 และใช้ บริการในวันหยุดพิเศษ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่ ผู้ที่เลือกใช้พื้น ไม้ลามิเนต จะใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนต ในวัน เสาร์ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมาคือจะใช้บริการในวันอาทิตย์ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้บริการในเวลา วัน จันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.35 และใช้บริการในวันหยุดพิเศษ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ใช้พื้น ไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าพื้นไม้ลามิ เนตในวันเสาร์ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.71 รองลงมาคือจะใช้บริการในสันอาทิตย์ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.59 และใช้บริการในวัน จันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.27 ตามลำดับ และไม่มีผู้ที่ใช้บริการในวันหยุดพิเศษเลย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนต

ช่วงเวลาในการ เลือกซื้อสินค้า	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้ลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	52	9.35	46	8.27	98	17.62
เสาร์	141	25.36	104	18.71	245	44.07
อาทิตย์	139	25.00	70	12.59	209	37.59
วันหยุดพิเศษ	4	0.72	0	0.00	4	0.72
รวม	336	60.43	220	39.57	556	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ราย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการติดตั้งพื้นไม้ลามิเนตอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.95 รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.51 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.97 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 40,001 – 50,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 7 ราย มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยผู้ที่เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.69 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 20,001 – 30,000 บาทต่อครั้งจำนวน 109 รายคิดเป็นร้อยละ 21.71 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.09 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.39 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อครั้งจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของช่วงค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ไม้อลามิเนต

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	เลือกใช้พื้นลามิเนต		ไม่ใช้พื้นไม้อลามิเนต		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	3	0.60	37	7.37	40	7.97
10,000 - 20,000	139	27.69	177	35.26	316	62.95
20,001 - 30,000	109	21.71	9	1.79	118	23.50
30,001 - 40,000	17	3.39	0	0.00	17	3.39
40,001 - 50,000	7	1.39	0	0.00	7	1.39
มากกว่า 50,000	4	0.80	0	0.00	4	0.80
รวม	279	55.58	223	44.42	502	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้อลามิเนต

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้อลามิเนต ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ด้วยการประมาณภาวะความน่าจะเป็น ที่สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า Log likelihood function เท่ากับ -142.3899 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -344.8299 ค่า Chi squared เท่ากับ 404.8800 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.58707 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 88.45 % โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้อลามิเนต ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$) ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ (X_1) ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นไม้อลามิเนต (X_{37}) ปัจจัยด้านความยากง่ายต่อการทำความสะอาด (X_8) ปัจจัยด้านร้อยละต่อบนวัสดุ (X_{13}) ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$) ได้แก่ อัตราเงินรายได้ต่อเดือน (X_4) การบริการการคำนวณค่าใช้จ่าย (X_{23}) การโฆษณาร้านขายพื้นไม้อลามิเนตทางอินเทอร์เน็ต (X_{30}) และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$) คือ จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้อลามิเนต (X_{36}) การรู้จักร้านขายพื้นไม้อลามิเนตจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (X_{33}) การติดป้ายกำกับราคาสินค้า (X_{21}) การตระเวนหาร้านขายพื้นไม้อลามิเนตด้วยตนเอง (X_{34}) การโฆษณาร้านขายพื้นไม้อลามิเนตจากแผ่นพับ (X_{31}) ตามลำดับดังตารางที่ 5.14 และ 5.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้พื้นไม้อลามิเนต ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยที่สามารถพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค (X_1) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นลบ (-0.7410) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อพินไม้ลามิเนตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมีรายได้แน่นอนเพราะเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อพินไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.10 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 99%

2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับซื้อพินไม้ลามิเนต (X_{37}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยค่าใช้จ่ายต่อการซื้อพินไม้ลามิเนตมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นลบ (-0.5952) สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายสุทธิในการซื้อพินไม้ลามิเนตมากกว่า 30,000 บาทต่อครั้ง จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อพินไม้ลามิเนต ทั้งนี้อาจดูส่วนทางกฎอุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพินไม้ลามิเนตมากกว่า 30,000 บาทต่อครั้งจะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนหรือว่าการจ่ายเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้วดังนั้นจึงให้ข้อมูลสำรวจว่าตัดสินใจเลือกซื้อพินไม้ลามิเนต ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 30,000 บาทต่อครั้ง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการกับร้านขายพินไม้ลามิเนตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ จึงยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อพินไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อพินไม้ลามิเนตมากกว่า 30,000 บาทต่อครั้ง จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อพินไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 59.52 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 99%

3) ปัจจัยด้านความง่ายต่อการทำความสะอาด (X_8) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความง่ายต่อการทำความสะอาดมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.2693) สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคนิ่งถึงความง่ายต่อการทำความสะอาดจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อพินไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคนิ่งถึงความสะดวกในการทำความสะอาดพินจะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพินไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.93 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 99%

4) ปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุ (X_{13}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.2118) เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคนิ่งถึงความสวยงามจากลักษณะของรอยต่อบนวัสดุที่เรียบสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อพินไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในเรื่องรอยต่อบนวัสดุพินไม้ลามิ

เน็ตที่ให้ความรู้สึกราบเรียบสม่ำเสมอระหว่างรอยต่อจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.18 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 99%

5) อัตราเงินรายได้ต่อเดือน (X_4) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านอัตราเงินรายได้ต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นลบ (-0.1920) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าอัตราเงินรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.20 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

6) บริการการคำนวณค่าใช้จ่าย (X_{23}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการบริการการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก(0.1761) สามารถอธิบายได้ว่าการมีบริการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตจะทำให้ผู้บริโภคซื้อพื้นไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าการมีบริการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.61 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

7) การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตทางอินเทอร์เน็ต (X_{30}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตทางอินเทอร์เน็ตมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.1598) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้ลามิเนตจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นและเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นแล้ว จะเพิ่มการซื้อพื้นไม้ลามิเนตร้อยละ 15.98 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

8) จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนต (X_{36}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.1512) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้ลามิเนตเข้าใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจำนวนเพียง 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจำนวนเพียงครั้งเดียวตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.12 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%

9) การรู้จักร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (X_{33}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.1408) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้พื้นไม้ลามิ

เนตจะทราบข้อมูลร้านขายผลิตภัณฑ์พื้นไม้ลามิเนตมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าการหาผู้บริโภคได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นไม้ลามิเนตจากเพื่อนญาติ หรือคนรู้จักจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.08 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%

10) การติดป้ายกำกับราคาสินค้า (X_{21}) จากการวิเคราะห์พบว่า การติดป้ายกำกับราคาสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.1655) สามารถอธิบายได้ว่าการติดป้ายกำกับราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าการติดป้ายกำกับราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.55 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%

11) การตระเวนหาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตด้วยตนเอง (X_{34}) จากการวิเคราะห์พบว่า การตระเวนหาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตด้วยตนเองมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.2381) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตจะทำการตระเวนหาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตเพื่อหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ใช้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ตระเวนหาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตเพื่อหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเองจะตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.81 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%

12) การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตโดยแผ่นพับ (X_{31}) จากการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตโดยแผ่นพับมีค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของค่า Marginal effect เป็นบวก (0.1691) สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคซื้อพื้นไม้ลามิเนตมีการใช้สื่อแผ่นพับโฆษณาจากร้านขายพื้นไม้ลามิเนต และเมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects สามารถอธิบายได้ว่าการโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนตจากแผ่นพับทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.91 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90%

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีระดับความเชื่อมั่นน้อยกว่า 90 % ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate

ตัวแปรอิสระ	Maximum Likelihood Estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Probability
Constant	-3.6678	1.1595	-3.1630	0.0016
X ₁	-3.9260	0.4096	-9.5850***	0.0000
X ₂	0.5086	0.3360	1.5140	0.1301
X ₃	0.4829	0.3407	1.4170	0.1563
X ₄	-0.8156	0.3507	-2.3260**	0.0200
X ₅	0.6154	0.5243	1.1740	0.2405
X ₆	0.1645	0.3276	0.5020	0.6156
X ₇	0.5889	0.3908	1.5070	0.1319
X ₈	1.2048	0.3474	3.4680***	0.0005
X ₉	0.5765	0.3665	1.5730	0.1157
X ₁₀	0.2382	0.4219	0.5650	0.5723
X ₁₁	0.4639	0.4218	1.1000	0.2714
X ₁₂	0.2270	0.3480	0.6520	0.5142
X ₁₃	0.9278	0.3207	2.8930***	0.0038
X ₁₄	0.4365	0.3394	1.2860	0.1984
X ₁₅	-0.7506	0.7933	-0.9460	0.3441
X ₁₆	-0.5366	0.3947	-1.3600	0.1740
X ₁₇	0.2593	0.4976	0.5210	0.6023
X ₁₈	1.0124	0.8651	1.1700	0.2419
X ₁₉	0.7736	0.5497	1.4070	0.1593
X ₂₀	-0.4076	0.3773	-1.0800	0.2801
X ₂₁	0.8004	0.4748	1.6860*	0.0918
X ₂₂	0.4536	0.3477	1.3040	0.1921
X ₂₃	0.7578	0.3487	2.1740**	0.0297
X ₂₄	0.3517	0.3257	1.0800	0.2802
X ₂₅	0.3109	0.3526	0.8820	0.3778

ตารางที่ 4.16 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Maximum Likelihood Estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Probability
X ₂₆	0.3676	0.3541	1.0380	0.2992
X ₂₇	0.2972	0.3282	0.9050	0.3652
X ₂₈	0.4267	0.3336	1.2790	0.2008
X ₂₉	0.4307	0.4203	1.0250	0.3055
X ₃₀	0.7034	0.3301	2.1310**	0.0331
X ₃₁	0.7068	0.4281	1.6510*	0.0987
X ₃₂	0.4261	0.3308	1.2880	0.1977
X ₃₃	0.6172	0.3311	1.8640*	0.0623
X ₃₄	0.9786	0.5819	1.6820*	0.0926
X ₃₅	-0.4624	0.3308	-1.3980	0.1621
X ₃₆	0.6708	0.3424	1.9590*	0.0501
X ₃₇	-2.9762	0.3697	-8.0510***	0.0000

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)	Log likelihood function	-142.3899
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)	Restricted log likelihood	-344.8299
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)	Chi squared	404.8800
McFadden R^2	0.58707	Accuracy of Prediction 88.45 %

$$\text{McFadden } R^2 = 1 - \frac{\text{Log - Likelihood}}{\text{Restricted Log - Likelihood}}$$

โดยปกติการวิเคราะห์ สมการด้วยวิธี Logit ค่า McFadden R^2 จะอยู่ในช่วง 0.2 ถึง 0.4 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนั้นมีประสิทธิภาพในการอธิบายค่าระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (อารี วิบูลย์พงศ์, 2537)

ตารางที่ 4.17 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal Effect

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Probability
Constant	-0.8412	0.2716	-3.0970	0.0020
X ₁	-0.7410	0.0453	-16.3600***	0.0000
X ₂	0.1157	0.0753	1.5360	0.1246
X ₃	0.1130	0.0805	1.4030	0.1605
X ₄	-0.1920	0.0821	-2.3370**	0.0194
X ₅	0.1478	0.1292	1.1440	0.2526
X ₆	0.0379	0.0755	0.5010	0.6161
X ₇	0.1388	0.0937	1.4800	0.1387
X ₈	0.2693	0.0740	3.6410***	0.0003
X ₉	0.1338	0.0852	1.5700	0.1163
X ₁₀	0.0554	0.0993	0.5570	0.5774
X ₁₁	0.1088	0.1006	1.0810	0.2796
X ₁₂	0.0514	0.0778	0.6610	0.5089
X ₁₃	0.2118	0.0713	2.9730***	0.0030
X ₁₄	0.0992	0.0759	1.3070	0.1912
X ₁₅	-0.1827	0.1969	-0.9280	0.3535
X ₁₆	-0.1168	0.0811	-1.4410	0.1496
X ₁₇	0.0608	0.1192	0.5100	0.6098
X ₁₈	0.1928	0.1279	1.5080	0.1317
X ₁₉	0.1592	0.0985	1.6150	0.1062
X ₂₀	-0.0952	0.0892	-1.0660	0.2864
X ₂₁	0.1655	0.0865	1.9120*	0.0558
X ₂₂	0.1027	0.0774	1.3270	0.1844
X ₂₃	0.1761	0.0812	2.1680**	0.0301
X ₂₄	0.0803	0.0737	1.0890	0.2763
X ₂₅	0.0704	0.0788	0.8930	0.3718

ตารางที่ 4.17 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal Effect (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Probability
X ₂₆	0.0857	0.0837	1.0240	0.3058
X ₂₇	0.0675	0.0738	0.9140	0.3605
X ₂₈	0.0972	0.0757	1.2840	0.1990
X ₂₉	0.1017	0.1013	1.0040	0.3153
X ₃₀	0.1598	0.0736	2.1720**	0.0299
X ₃₁	0.1691	0.1048	1.6140	0.1066
X ₃₂	0.0974	0.0749	1.3000	0.1935
X ₃₃	0.1408	0.0744	1.8930*	0.0584
X ₃₄	0.2381	0.1409	1.6900*	0.0910
X ₃₅	-0.1047	0.0738	-1.4180	0.1561
X ₃₆	0.1512	0.0758	1.9960**	0.0460
X ₃₇	-0.5952	0.0542	-10.9860***	0.0000

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)