

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ ระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เคยซื้อ ลักษณะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งจำหน่ายนั้น แหล่งที่ได้รับข่าวสารข้อมูลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังแสดงในตารางที่ 1 - 17

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเคยพบหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีที่มีความตั้งใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 18 - 26

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 27 - 56

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	12	3.0
20 – 30 ปี	124	31.0
31 - 40 ปี	140	35.0
41 – 50 ปี	80	20.0
51 – 60 ปี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา / ปวส.	80	20.0
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	70	17.5
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	14	3.5
5,000 - 10,000 บาท	138	34.5
10,001 - 15,000 บาท	156	39.0
15,001 - 20,000 บาท	70	17.5
20,001 - 25,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้

การเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	374	93.5
ไม่เคยซื้อ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ ซึ่งมีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลง

ระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลง	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน – น้อยกว่า 1 ปี	22	5.9
1 ปี – น้อยกว่า 1 ปี 6 เดือน	106	28.3
1 ปี 6 เดือน – น้อยกว่า 2 ปี	68	18.2
2 ปี ขึ้นไป	178	47.6
รวม	374	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ 374 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือระยะเวลา 1 ปี – น้อยกว่า 1 ปี 6 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน – น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระยะเวลา 6 เดือน – น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่
เคยซื้อ

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เตียง	114	30.5
เก้าอี้	57	15.2
โต๊ะอาหาร	124	33.2
ชั้นวางโทรทัศน์	53	14.2
โต๊ะเครื่องแป้ง	26	7.0
ชั้นวางหนังสือ	45	12.0
โต๊ะคอมพิวเตอร์	41	11.0
ชั้นวางรองเท้า	109	29.1
โต๊ะทำงาน	49	13.1
ชั้นวางของ	124	33.2
ตู้เสื้อผ้า	217	58.0
ชุดรับแขก	51	13.6
ตู้โชว์	77	20.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทตู้
เสื้อผ้า มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ โต๊ะอาหารและชั้นวางของ จำนวน 124
คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เตียง จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ชั้นวางรองเท้า จำนวน 109 คน
คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตู้โชว์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เก้าอี้ จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ
15.2 ชั้นวางโทรทัศน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ชุดรับแขก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ
13.6 โต๊ะทำงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ชั้นวางหนังสือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ
12.0 โต๊ะคอมพิวเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และโต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 26 คน คิด
เป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นชิ้น	336	89.8
ซื้อผสมกันเป็นชุด (จัดตามความชอบของลูกค้า)	35	9.4
ซื้อเป็นชุด(จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้)	3	0.8
รวม	374	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ 374 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในลักษณะซื้อเป็นชิ้น มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ซื้อผสมกันเป็นชุด (จัดตามความชอบของลูกค้า) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และซื้อเป็นชุด (จากสินค้าที่ร้านจัดชุดไว้) จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	53	14.2
3,000-5,000 บาท	220	58.8
5,001-10,000 บาท	101	27.0
รวม	374	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ 374 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละครั้ง 3,000-5,000 บาท มีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	358	95.7
เพื่อน ผู้ร่วมงาน	55	14.7
บิดา มารดา	27	7.2
คู่สมรส คู่รัก	164	43.9
ญาติ พี่น้อง	20	5.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 รองลงมาคือ คู่สมรส คู่รัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 เพื่อน ผู้ร่วมงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 บิดา มารดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และญาติ พี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

โอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งบ้านใหม่	203	54.3
ย้ายที่อยู่ใหม่	24	6.4
เริ่มครอบครัวใหม่	22	5.9
มีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น	57	15.2
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ชำรุด	338	90.4
ได้เงินก้อน เช่น โบนัส ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล	21	5.6
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า	266	71.1
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	18	4.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในโอกาสเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ชำรุด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่มีสภาพเก่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ตกแต่งบ้านใหม่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ย้ายที่อยู่ใหม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เริ่มครอบครัวใหม่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้เงินก้อน เช่น โบนัส ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการนำไปใช้งาน	320	85.6
ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	295	78.9
ต้องการนำไปตกแต่ง ตั้งโชว์	119	31.8
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ ความสวยงาม	233	62.3
ต้องการนำไปทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม	230	61.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความแข็งแรง คงทน	261	69.8
ความชอบในเฟอร์นิเจอร์	146	39.0
ความแข็งแรง คงทน	261	69.8
รูปแบบสวยงาม	127	34.0
ร้านค้าให้บริการดี มีบริการขนส่งสินค้า	135	36.1
สี สันสวยงาม	95	25.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ต้องการนำไปใช้งาน มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความแข็งแรง คงทน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ ความสวยงาม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ต้องการนำไปทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิม จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5

ความชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้านค้าให้บริการดี มีบริการขนส่งสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รูปแบบสวยงาม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต้องการนำไปตกแต่ง ตั้งโชว์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และติดตั้งสวยงาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

แหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายที่รวมเฟอร์นิเจอร์หลายแบบ และหลายตราสินค้า	223	59.6
ร้านจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า	86	23.0
แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่นั่งตราสินค้า (รวมถึงกรณี ถนนคนเดิน)	258	69.0
แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์	327	87.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ จากแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่นั่งตราสินค้า (รวมถึงกรณี ถนนคนเดิน) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 จากร้านจำหน่ายที่รวมเฟอร์นิเจอร์หลายแบบ และหลายตราสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และจากร้านจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	174	46.5
พนักงานบริการดี	71	19.0
รู้จักกับเจ้าของร้าน	28	7.5
มีผู้แนะนำ	160	42.8
ร้านมีส่วนลด ของแถม	194	51.9
ราคาสินค้าเหมาะสม	342	91.4
รูปแบบสินค้าทันสมัย	204	54.5
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	328	87.7
มีบริการส่งถึงบ้าน	188	50.3
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	41	11.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เคยซื้อ ด้วยเหตุผล คือ มีราคาสินค้าเหมาะสม จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รูปแบบสินค้าทันสมัย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ร้านมีส่วนลด ของแถม จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีบริการส่งถึงบ้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เดินทางสะดวก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีผู้แนะนำ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 พนักงานบริการดี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีบริการผ่อนชำระสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรู้จักกับเจ้าของร้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสาร ข้อมูลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

แหล่งที่ได้รับข่าวสารข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	50	13.4
วิทยุ	10	2.7
แผ่นพับ	226	60.4
พนักงานขายตรง	46	12.3
เอกสารส่งถึงบ้าน	171	45.7
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	194	51.9
ป้ายโฆษณา	342	91.4
อินเทอร์เน็ต	35	9.4
หนังสือพิมพ์	72	19.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากป้ายโฆษณา จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ แผ่นพับ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 เอกสารส่งถึงบ้าน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 หนังสือพิมพ์ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 โทรทัศน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พนักงานขายตรง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การชำระด้วยเงินสด	348	93.0
การชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต	154	41.2
การผ่อนชำระรายงวด	260	69.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 374

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ผ่อนชำระรายงวด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยพบหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

การเคยพบหรือทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบหรือทราบข้อมูล	400	100.0
ไม่เคยพบหรือทราบข้อมูล	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เคยพบหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

ความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี	จำนวน	ร้อยละ
ชอบค่อนข้างน้อย	19	4.8
ชอบปานกลาง	145	36.3
ชอบมาก	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในระดับชอบมาก มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ชอบปานกลาง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 และชอบค่อนข้างน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	2	0.5
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	16	4.0
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	87	21.8
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	148	37.0
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	101	25.3
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	34	8.5
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	9	2.3
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	3	0.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยรวม	6.203	

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.203 คะแนน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทาสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีที่มีความตั้งใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะ	104	14.3
เก้าอี้	84	11.6
เตียง	16	2.2
โต๊ะเครื่องแป้ง กระจก	12	1.7
ตู้เสื้อผ้า	30	4.1
โต๊ะ เก้าอี้รับแขก	75	10.3
ตู้โชว์	216	29.7
เคาน์เตอร์ครัว	11	1.5
ตู้เอนกประสงค์	73	10.0
ชั้นวางของ	88	12.1
ชั้นวางโทรทัศน์	18	2.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , N = 400

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ประเภทตู้โชว์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ โต๊ะ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ชั้นวางของ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เก้าอี้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 โต๊ะ เก้าอี้รับแขก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตู้เอนกประสงค์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตู้เสื้อผ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ชั้นวางโทรทัศน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เตียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โต๊ะเครื่องแป้ง กระจก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเคาน์เตอร์ครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	324 (81.0)	70 (17.5)	6 (1.5)	0	0	4.80 (มากที่สุด)	3
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	304 (76.0)	88 (22.0)	8 (2.0)	0	0	4.74 (มากที่สุด)	6
สีสันทนของเฟอร์นิเจอร์	296 (70.8)	98 (24.5)	6 (1.5)	0	0	4.73 (มากที่สุด)	7
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	283 (70.8)	110 (27.5)	7 (1.8)	0	0	4.69 (มากที่สุด)	9
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	208 (52.0)	153 (38.3)	39 (9.8)	0	0	4.42 (มาก)	13
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์	297 (74.3)	91 (22.8)	12 (3.0)	0	0	4.71 (มากที่สุด)	8
คุณภาพอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์	319 (79.8)	79 (19.8)	2 (0.5)	0	0	4.79 (มากที่สุด)	4
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	288 (72.0)	98 (24.5)	14 (3.5)	0	0	4.69 (มากที่สุด)	9
การผลิตแบบแฮนด์เมด	256 (64.0)	113 (28.3)	31 (7.8)	0	0	4.56 (มากที่สุด)	11
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	270 (67.5)	96 (24.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.57 (มากที่สุด)	10
ความปลอดภัยในการใช้งาน	317 (79.3)	73 (18.3)	10 (2.5)	0	0	4.77 (มากที่สุด)	5

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	237 (59.3)	116 (29.0)	44 (11.0)	3 (0.8)	0	4.47 (มาก)	12
ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน	330 (82.5)	62 (15.5)	8 (2.0)	0	0	4.81 (มากที่สุด)	2
การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่	241 (60.3)	87 (21.8)	62 (15.5)	10 (2.5)	0	4.40 (มาก)	14
การรับประกันคุณภาพ	335 (83.8)	65 (16.3)	0	0	0	4.84 (มากที่สุด)	1
รับส่งผลิตภัณฑ์ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	150 (37.5)	144 (36.0)	97 (24.3)	9 (2.3)	0	4.09 (มาก)	15
ค่าเฉลี่ยรวม						4.59 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.84) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.81) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.80) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.79) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.77) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.74) สีของเฟอร์นิเจอร์ (4.73) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.71) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งและเอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.69) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.57) การผลิตแบบแฮนด์เมด (4.56) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.47) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.42) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.40) รับส่งผลิตภัณฑ์ไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.09)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้	362 (90.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.91 (มากที่สุด)	1
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป	352 (88.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88 (มากที่สุด)	2
มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน	336 (84.0)	60 (15.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	4
สามารถต่อรองราคาได้	344 (86.0)	56 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86 (มากที่สุด)	3
มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์	302 (75.5)	75 (18.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.70 (มากที่สุด)	5
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	261 (65.3)	87 (21.8)	43 (10.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.50 (มากที่สุด)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.78 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.78) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.91) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.88) สามารถต่อรองราคาได้ (4.86) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.83) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.70) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.50)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	179 (44.8)	203 (50.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	7
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	182 (45.5)	198 (49.5)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	6
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	274 (68.5)	116 (29.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	2
เวลาเปิดปิดร้านสะดวกในการใช้บริการ	89 (22.3)	289 (72.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	8
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	228 (57.0)	158 (39.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	299 (74.8)	95 (23.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	1
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมสะดวก	190 (47.5)	202 (50.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	4
การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม	186 (46.5)	207 (51.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	5
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	152 (38.0)	169 (42.3)	69 (17.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	9
มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและทางอินเทอร์เน็ต	131 (32.8)	174 (43.5)	80 (20.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						4.40 (มาก)	

จากตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.40) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.73) ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ (4.66) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.46) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.45) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.41) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก (4.40) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.17) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.16) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.05)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ไลน์ นิตยสาร เว็บไซต์	165 (41.3)	182 (45.5)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	8
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	165 (41.3)	184 (46.0)	51 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	7
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จัก แนะนำ	165 (41.3)	187 (46.8)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	7
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	153 (38.3)	187 (46.8)	58 (14.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	9
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก	180 (45.0)	186 (46.5)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	6
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	185 (46.3)	185 (46.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	5
การส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	109 (27.3)	175 (43.8)	85 (21.3)	15 (3.8)	16 (4.0)	3.87 (มาก)	10
รับประกันสินค้า ระหว่างรอจัดส่งติดตั้ง	200 (50.0)	172 (43.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	4
พนักงานต้อนรับ ลูกค้าแนะนำสินค้า เป็นกันเอง	228 (57.0)	144 (36.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	2
พนักงานมีบุคลิกภาพ ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	216 (54.0)	157 (39.3)	27 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	3

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ราคา	225 (56.3)	155 (38.8)	20 (5.0)	0	0	4.51 (มากที่สุด)	1
พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	222 (55.5)	154 (38.5)	24 (6.0)	0	0	4.50 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34 (มาก)	

จากตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.34) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.51) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและพนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.47) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.43) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.39) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.37) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตร แจกลูกค้าและการบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.29) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.28) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.23) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน (3.87)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	120	30.0
ด้านราคา (Price)	218	54.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14	3.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี
จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้ทาสี	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	2	1.5	0	0.0	2	0.5
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	6	4.5	10	3.7	16	4.0
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	34	25.8	53	19.8	87	21.8
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	44	33.3	104	38.8	148	37.0
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	27	20.5	74	27.6	101	25.3
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	14	10.6	20	7.5	34	8.5
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	4	3.0	5	1.9	9	2.3
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	1	0.8	2	0.7	3	0.8
รวม	132	100.0	268	100.0	400	100.0
ค่าเฉลี่ยรวม	6.129		6.239		6.203	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.129 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ

ละ 3.7 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.239 คะแนน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สีสันทนของเฟอร์นิเจอร์	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิต	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพ อายุการใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผลิตแบบแฮนด์เมด	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)
ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน	4.81 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ	4.86 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 28 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.63) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.86) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.82) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.81) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.79) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.75) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.74) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) และประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.73) เอกลักษณะของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.71) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.69) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.59) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.58) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.49) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.47) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.30) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.63) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.83) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.80) คุณภาพอายุการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน (4.78) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.74) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) (4.72) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.70) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.69) เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.67) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.56) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.56) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.46) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.45) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.40) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.13)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้	4.88 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป	4.86 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน	4.84 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.51 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 29 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.77) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.88) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไปและสามารถต่อรองราคาได้ (4.86) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.84) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.68) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.78) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่

จัดเตรียมไว้ (4.92) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.89) สามารถต่อรองราคาได้ (4.86) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.82) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.70) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.49)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.75 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมอย่างสะดวก	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)
การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชม	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)
มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 30 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.42) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.75) ร้านจำหน่ายคูน่าเชื่อถือ (4.64) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.55) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.47) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.42) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.17) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.15) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.40) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.72) ร้านจำหน่ายคูน่าเชื่อถือ (4.67) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.53) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.44) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.43) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.40) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.39) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.17) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.16) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.04)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)
การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง ติดตั้ง	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าเป็นกันเอง	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.45 (มาก)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 31 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.32) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา (4.47) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและพนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.45) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.43) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.36) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.34) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.29) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์ และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.27) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.17) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.35) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.53) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.52) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.49) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.43) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.40) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.38) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์ มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้าและการบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.29) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.25) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.86)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	36	27.3	84	31.3	120	30.0
ด้านราคา	80	60.6	138	51.5	218	54.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	3.0	10	3.7	14	3.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12	9.1	36	13.4	48	12.0
รวม	132	100.0	268	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี
จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ทาสี	อายุ							
	ไม่เกิน 30 ปี		30 - 40 ปี		40 ปี ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	0	0.0	2	1.4	0	0	2	0.5
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	4	2.9	10	7.1	2	1.6	16	4.0
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	28	20.6	28	20.0	31	25.0	87	21.8
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	46	33.8	63	45.0	39	31.5	148	37.0
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	35	25.7	28	20.0	38	30.6	101	25.3
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	14	10.3	9	6.4	11	8.9	34	8.5
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	7	5.1	0	0.0	2	1.6	9	2.3
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	2	1.5	0	0.0	1	0.8	3	0.8
รวม	136	100	140	100	124	100	400	100
ค่าเฉลี่ยรวม	6.412		5.929		6.282		6.203	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.412 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 5.929 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.282 คะแนน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30- 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สีสันทนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิว ลวดลาย)	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิต	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพ อายุการใช้งาน	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผลิตแบบแฮนด์เมด	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความยากง่ายในการรักษา ซ่อมแซม	4.51 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.76 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน	4.80 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รับสั่งผลิตเมื่อไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.62 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.85) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.81) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.80) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.77) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.76) สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (4.72) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.71) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.69) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง และ เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.68) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.56) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.46) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.45) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.35) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.58) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกัน

คุณภาพ (4.79) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.78) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และคุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน (4.76) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์และความปลอดภัยในการใช้งาน เท่ากัน (4.72) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) และประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน (4.67) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่งและเอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น เท่ากัน (4.64) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.54) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) (4.53) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.37) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.36) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.33) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.70) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.88) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.85) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.84) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.82) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.82) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.80) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (4.79) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.78) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.76) เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.73) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.67) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.60) ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.58) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.50) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.19)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30- 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเงินที่ จัดเตรียมไว้	4.89 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่า ร้านอื่นทั่วไป	4.86 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคา เฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.83 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีระยะเวลาการผ่อน ชำระเฟอร์นิเจอร์	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถชำระผ่านบัตร เครดิตได้	4.41 (มาก)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.75) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.89) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.86) สามารถต่อรองราคาได้ (4.83) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.80) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.72) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.77) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.91) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.89) สามารถต่อรองราคาได้ (4.85)

มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.83) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.66) และ ปล่อยย้อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.81) ปล่อยย้อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ราคา เหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.91) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป และสามารถต่อรอง ราคาได้ (4.90) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.86) มีระยะเวลาการผ่อนชำระ เฟอร์นิเจอร์ (4.71) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.60)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมสะดวก	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
ตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชม	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)
มีเว็บไซต์แสดงสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(4.42) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.74) ร้านจำหน่ายคาน่าเชือถือ (4.67) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.60) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก และการตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.48) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.43) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.42) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.20) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.13) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.37) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.70) ร้านจำหน่ายคาน่าเชือถือ (4.64) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.55) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.41) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.40) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.39) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.38) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.16) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.11) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.42) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.77) ร้านจำหน่ายคาน่าเชือถือ (4.68) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.47) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.44) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.40) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.39) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.24) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.15)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30- 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตร แจกลูกค้า	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เป็นเงินจำนวนมาก	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
การรับประกันสินค้า ระหว่างรอการจัดส่งติดตั้ง	4.51 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานต้อนรับลูกค้า แนะนำสินค้าเป็นกันเอง	4.59 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	30 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ราคา	4.58 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.37) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นทางการ (4.59) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.58) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.54) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.42) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.37) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.32) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ไลน์ นิตยสาร เว็บไซต์ (4.30) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.21) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.27) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.47) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.46) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นทางการ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เท่ากัน (4.43) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ และการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง เท่ากัน (4.31) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.29) การ

โฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.18) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.17) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.16) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.14) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.40) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา การรับประกันสินค้าน่าเชื่อถือระหว่างรอการจัดส่งหรือติดตั้ง พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.48) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.45) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.44) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.40) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.38) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.37) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.34) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (4.00)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด	อายุ							
	ไม่เกิน 30 ปี		30 - 40 ปี		40 ปี ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	41	30.1	46	32.9	33	26.6	120	30
ด้านราคา	71	52.2	80	57.1	67	54.0	218	54.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	2.9	2	1.4	8	6.5	14	3.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20	14.7	12	8.6	16	12.9	48	12
รวม	136	100	140	100	124	100	400	100

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	0	0.0	2	0.7	2	0.5
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	6	6.1	10	3.3	16	4.0
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	25	25.5	62	20.5	87	21.8
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	30	30.6	118	39.1	148	37.0
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	25	25.5	76	25.2	101	25.3
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	8	8.2	26	8.6	34	8.5
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	3	3.1	6	2.0	9	2.3
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	1	1.0	2	0.7	3	0.8
รวม	98	100.0	302	100.0	400	100.0
ค่าเฉลี่ยรวม	6.173		6.212		6.203	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.173 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.212 คะแนน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สีสันทนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและลวดลาย)	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิต	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพ อายุการใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผลิตแบบแฮนด์เมด	4.64 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.83 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ	4.87 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ต้องการในร้าน	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.65) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.87) ความปลอดภัยในการใช้งาน ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.83) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.82) สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (4.73) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.72) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.68) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.67) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.64) ความง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.49) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.47) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.40) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.83) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.80) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.79) คุณภาพอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.78) ความปลอดภัยในการใช้งาน ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.75) สีต้นของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.72) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.70) เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.67) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.55) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.46) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.41) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.40) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.09)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ราคาเหมาะสมกับเงินที่ จัดเตรียมไว้	4.93 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้าน อื่นทั่วไป	4.91 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์ อย่างชัดเจน	4.85 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.91 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีระยะเวลาการผ่อนชำระ เฟอร์นิเจอร์	4.63 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ได้	4.27 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.75 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.75) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.93) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้ (4.91) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.85) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.79) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.90) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.87) สามารถ

ต่อรองราคาได้ (4.84) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.82) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.72) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.57)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.79 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้เลือกชมอย่างสะดวก	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)
ตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชม	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.41) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.79) ร้านจำหน่ายคุณภาพเชื่อถือ (4.67) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.56) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.46) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.45) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.44) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.43) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.18) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.40) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.72) ร้านจำหน่ายคุณภาพเชื่อถือ (4.66) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.53) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.46) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.44) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.39) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.16) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.15) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.09)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้ เป็นส่วนลด	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลาย ชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็น ชุด ในราคาพิเศษ	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขายในช่วง เทศกาลเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)
การรับประกันสินค้า ระหว่างรอการจัดส่ง ติดตั้ง	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานต้อนรับลูกค้าและ แนะนำสินค้าเป็นกันเอง	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้ม แย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า และราคา	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีการบริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.35) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่งหรือติดตั้ง พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา (4.49) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.48) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.46) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.39) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.36) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.35) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.34) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.21) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.34) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.52) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.48) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.41) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.39) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.37) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.27) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบบลิว นิตยสาร เว็บไซต์มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.26) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.23) และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.89)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	28	28.6	92	30.5	120	30
ด้านราคา	55	56.1	163	54.0	218	54.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1.0	13	4.3	14	3.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14	14.3	34	11.3	48	12
รวม	98	100	302	100	400	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี
จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ทาสี	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	1 (1.5)	3 (6.3)	10 (5.3)	1 (1.4)	1 (4.2)	16 (4.0)
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	18 (26.5)	15 (31.3)	30 (15.8)	15 (21.4)	9 (37.5)	87 (21.8)
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	26 (38.2)	16 (33.3)	75 (39.5)	25 (35.7)	6 (25.0)	148 (37.0)
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	15 (22.1)	14 (29.2)	48 (25.3)	20 (28.6)	4 (16.7)	101 (25.3)
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	5 (7.4)	0 (0.0)	18 (9.5)	7 (10.0)	4 (16.7)	34 (8.5)
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (3.7)	2 (2.9)	0 (0.0)	9 (2.3)
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	1 (1.5)	0 (0.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)
รวม	68 (100.0)	48 (100.0)	190 (100.0)	70 (100.0)	24 (100.0)	400 (100.0)
ค่าเฉลี่ยรวม	6.015	5.854	6.332	6.329	6.042	6.203

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.015 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 5.854 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.332 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.329 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน และความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.042 คะแนน

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.74 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สีพื้นเฟอร์นิเจอร์ (สีพื้นผิว ลวดลาย)	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิต	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพอายุการใช้งาน	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผลิตแบบแฮนด์เมด	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม	4.51 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.74 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการ นำกลับบ้าน	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ประโยชน์ในการ นำมาใช้งาน	4.78 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การนำมาเข้าเซตกับ เฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
การรับประกัน คุณภาพ	4.85 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รับสั่งผลิต กรณีไม่มี สินค้าที่ลูกค้า ต้องการในร้าน	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.61) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.85) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.79) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และประโยชน์ในการนำมาใช้งาน เท่ากัน (4.78) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ และความปลอดภัยในการใช้งาน (4.74) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.72) สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) (4.71) เอกลักษณะของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.68) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.66) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) (4.53) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.51) และปัจจัยย่อย

ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.41) ความสะดวกในการนำกลับบ้าน และการนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ เท่ากัน (4.40) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ในร้าน (3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.61) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน (4.81) การรับประกันคุณภาพ (4.79) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.77) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ และความปลอดภัยในการใช้งาน เท่ากัน (4.75) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) (4.71) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.69) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.67) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.65) เอกลักษณะของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.63) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) และความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.44) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.25) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.84) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (4.82) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.78) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.77) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.76) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.74) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) (4.73) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.69) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ และเอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น เท่ากัน (4.68) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) (4.58) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.57) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.42) ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.41) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.38) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.84) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ ความปลอดภัยในการใช้งาน และประโยชน์ในการนำมาใช้งาน เท่ากัน (4.81) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.79) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) (4.77) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.76) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.74) เอกลักษณะของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.70) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม และความสะดวกในการนำกลับ

บ้าน (4.59) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.49) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.44) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันคุณภาพเท่ากัน (4.88) เอกลักษณะของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น ความปลอดภัยในการใช้งาน และประโยชน์ในการนำมาใช้งาน เท่ากัน (4.79) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.75) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ สีสนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย) และการผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย) เท่ากัน (4.67) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง และความสะดวกในการนำกลับบ้าน เท่ากัน (4.63) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.58) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.42) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.13)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ เงินที่จัดเตรียมไว้	4.88 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำ กว่าร้านอื่นทั่วไป	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน	4.84 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคา ได้	4.85 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีระยะเวลาการผ่อน ชำระเฟอร์นิเจอร์	4.71 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถชำระผ่าน บัตรเครดิตได้	4.68 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.81 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.88) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.87) สามารถต่อรองราคาได้ (4.85) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.84) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.71) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.71) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคา

เหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.90) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.88) สามารถต่อรองราคาได้ (4.85) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.83) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.56) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.77) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.89) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.86) สามารถต่อรองราคาได้ (4.85) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.81) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.71) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.83) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.93) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.91) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (4.86) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.77) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.79) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (5.00) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป และสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (4.96) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.92) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.29)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านจำหน่ายใกล้แหล่ง ชุมชน คมนาคมสะดวก	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	4.32 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
เวลาเปิดปิดร้านสะดวก ในการใช้บริการ	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า และ ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าหรือบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ เลือกชมอย่างสะดวก	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
ตกแต่งร้านดึงดูดความ สนใจให้ลูกค้าเข้ามาชม	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางโทรศัพท์	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
มีเว็บไซต์แสดงสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.35) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.72) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.69) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.44) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.40) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.34) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เท่ากัน (4.32) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.15) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.07) มีเว็บไซต์แสดงสินค้า และจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.37) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.75) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.48) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก และการตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม เท่ากัน (4.42) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เท่ากัน (4.40) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.25) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.08) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.39) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.73) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.64) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.55) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก และการตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม เท่ากัน (4.43) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.41) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.40) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.16) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.11) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.47) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.73) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.67) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และจัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก เท่ากัน

(4.59) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.57) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.43) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.41) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.31) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.23) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.50) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ และส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง เท่ากัน (4.75) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม เท่ากัน (4.63) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.58) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.29) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.13) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.08)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.46 (มาก)	4.28 (มาก)
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อ ปาก เช่น คนรู้จัก แนะนำ	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบัตรสมาชิก สำหรับ ใช้เป็นส่วนลด	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า หลายชิ้นหรือเป็นเงิน จำนวนมาก	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้า เป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลเช่น ปี ใหม่ ตรุษจีน	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
การรับประกันสินค้า ระหว่างรอการจัดส่ง ติดตั้ง	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
พนักงานต้อนรับ ลูกค้าและแนะนำ สินค้าเป็นกันเอง	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 49 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.30) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.46) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.41) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เท่ากัน(4.40) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.38) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก และการรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง เท่ากัน (4.37) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.24) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า และมีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด เท่ากัน (4.22) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.21) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.30) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง และพนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง เท่ากัน (4.46) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.42) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.40) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.35) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เท่ากัน (4.33) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า เท่ากัน (4.31) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.19) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.34) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.56) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.53) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.52) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.41) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.37) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.33) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.27) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า เท่ากัน (4.26) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.18) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.40) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.54) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.53) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.47) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก และการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ เท่ากัน (4.43) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ และมีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด เท่ากัน (4.34) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.31) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.45) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.67) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.63) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และราคา และพนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เท่ากัน (4.54) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก และการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ เท่ากัน (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ไลน์ นิตยสาร เว็บไซต์ และมีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า เท่ากัน (4.46) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.42) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.33) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.79)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ทาสีมากที่สุด	อาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านผลิตภัณฑ์	22 (32.4)	14 (29.2)	51 (26.8)	24 (34.3)	9 (37.5)	120 (30.0)
ด้านราคา	37 (54.4)	28 (58.3)	112 (58.9)	30 (42.9)	11 (45.8)	218 (54.5)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4 (5.9)	2 (4.2)	4 (2.1)	3 (4.3)	1 (4.2)	14 (3.5)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	5 (7.4)	4 (8.3)	23 (12.1)	13 (18.6)	3 (12.5)	48 (12.0)
รวม	68 (100)	48 (100)	190 (100)	70 (100)	24 (100)	400 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี
จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 - 15,000 บาท		15,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อ 1 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน	0	0.0	0	0.0	2	2.2	2	0.5
ความตั้งใจซื้อ 3 คะแนน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน	6	3.9	8	5.1	2	2.2	16	4.0
ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน	37	24.3	30	19.2	20	21.7	87	21.8
ความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน	55	36.2	57	36.5	36	39.1	148	37.0
ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน	37	24.3	43	27.6	21	22.8	101	25.3
ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน	12	7.9	13	8.3	9	9.8	34	8.5
ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน	4	2.6	3	1.9	2	2.2	9	2.3
ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน	1	0.7	2	1.3	0	0.0	3	0.8
รวม	152	100	156	100	92	100	400	100
ค่าเฉลี่ยรวม	6.184		6.256		6.141		6.203	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนนและ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ความ

ตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ ความตั้งใจซื้อ 10 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.184 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และความตั้งใจซื้อ 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.256 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อ 6 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความตั้งใจซื้อ 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความตั้งใจซื้อ 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ความตั้งใจซื้อ 2 คะแนน ความตั้งใจซื้อ 4 คะแนน และ ความตั้งใจซื้อ 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.141 คะแนน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)
รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.72 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
สีสันทนของเฟอร์นิเจอร์ (สีพื้นผิว ลวดลาย)	4.72 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง	4.66 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)
ประเภทของไม้ที่นำมาผลิต	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
คุณภาพ อายุการใช้งาน	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การผลิตแบบแฮนด์เมด	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ความยากง่ายในการรักษา ซ่อมแซม	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการนำกลับบ้าน	4.47 (มาก)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่	4.36 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
รับสั่งผลิต กรณีไม่มีที่ต้องการในร้าน	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 52 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.63) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพ (4.85) ประโยชน์ในการนำมาใช้งานรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.82) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.80) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.78) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (4.72) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.70) เอกลักษ์ณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.68) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.66) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.59) การผลิตแบบแฮนด์เมค (4.58) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการนำกลับบ้าน (4.47) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.43) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.36) และ การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.65) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

คือ การรับประกันคุณภาพ (4.83) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และประโยชน์ในการนำมาใช้งาน
 เท่ากัน (4.81) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน
 (4.79) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.78) สีสีนของเฟอร์นิเจอร์ (สีของพื้นผิวและสีของลวดลาย)
 (4.74) ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.73) ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ และเอกลักษณ์
 ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น เท่ากัน (4.72) การผลิตแบบแฮนด์เมค (ทาสีพื้นผิวและแต่งลวดลาย)
 (4.60) ความยากง่ายในการรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.59) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยใน
 ระดับมาก คือ การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.47) ความสะดวกในการนำกลับบ้าน
 (4.46) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.45) การรับสั่งผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด
 คือ การรับประกันคุณภาพ (4.84) คุณภาพ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ (4.78) ประโยชน์ในการ
 นำมาใช้งาน (4.76) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (4.74) ความปลอดภัยในการใช้งาน (4.73) สีสีนของ
 เฟอร์นิเจอร์ ประเภทของไม้ที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ (4.72) ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (4.68)
 ลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง (4.66) เอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (4.63) ความยากง่ายในการ
 รักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม (4.51) การผลิตแบบแฮนด์เมค ความสะดวกในการนำกลับบ้าน
 (4.47) ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ (4.36) การนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ (4.33) และการรับสั่ง
 ผลิต กรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้าน (4.05)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้	4.91 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป	4.89 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์ชัดเจน	4.82 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.87 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
มีระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.63 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.30 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.74 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 53 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.74) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.91) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.89) สามารถต่อรองราคาได้ (4.87) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.82) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ

ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.90) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.88) สามารถต่อรองราคาได้ (4.87) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.85) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.76) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.79) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ (4.89) ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไป (4.87) สามารถต่อรองราคาได้ (4.83) มีป้ายแสดงราคาเฟอร์นิเจอร์อย่างชัดเจน (4.82) มีระยะเวลาการผ่อนชำระเฟอร์นิเจอร์ (4.70) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ (4.62)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)
ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)
ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็วถูกต้อง	4.76 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมสะดวก	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.46 (มาก)
ตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชม	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
มีเว็บไซต์แสดงสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 54 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.41) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.76) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.66) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.58) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.45) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.44) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.43) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.18) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.15) และมีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.42) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.74) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.67) บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.49) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.48) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.41) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.39) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (4.19) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.17) มีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.36) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็ว ถูกต้อง (4.66) ร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (4.63) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ (4.45) จัดพื้นที่แสดงสินค้า ให้ลูกค้าเลือกชมได้อย่างสะดวก (4.42) การตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาแวะชม (4.39) ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก (4.37) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.34) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (4.14) มีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และมีเว็บไซต์แสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4.11)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)
มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตร แจกลูกค้า	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)
การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.74 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง ติดตั้ง	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าเป็นกันเอง	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ	4.47 (มาก)	4.50 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 55 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.34) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.53) พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.51) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่งหรือติดตั้ง พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.47) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ (4.38) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.35) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.32) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.31) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.30) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.19) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.37) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา เท่ากัน (4.53) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และพนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด

ในราคาพิเศษ (4.44) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.42) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.40) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.31) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.30) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.28) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.27) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.30) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคา พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4.46) พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ (4.42) พนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง (4.41) การรับประกันสินค้าระหว่างรอการจัดส่ง หรือติดตั้ง (4.37) ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นหรือเป็นเงินจำนวนมาก (4.34) การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นชุด ในราคาพิเศษ (4.32) มีเอกสาร แผ่นพับ นามบัตรแจกลูกค้า (4.24) การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ (4.23) มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด (4.22) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว นิตยสาร เว็บไซต์ (4.21) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (3.90)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีมากที่สุด	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000-15,000 บาท		15,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	42	27.6	49	31.4	29	31.5	120	30
ด้านราคา	87	57.2	83	53.2	48	52.2	218	54.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	3.3	6	3.8	3	3.3	14	3.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18	11.8	18	11.5	12	13.0	48	12
รวม	152	100	156	100	92	100	400	100

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

1. ผู้ผลิตเก็บพื้นผิววัสดุก่อนทาสีไม่ดีเท่าที่ควร (1 ราย)
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ Knock down (1 ราย)
3. พบสีลอก คุณภาพสี ความคงทนและความสดใสของสีลดลง หลังผ่านการใช้งาน (1 ราย)
4. ผลิตจากไม้เนื้อแข็ง มีน้ำหนักมาก ไม่สะดวกต่อการขนย้าย (1 ราย)
5. มีราคาแพง ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตจากไม้จริง (2 ราย)
6. เมื่อนำไปใช้งานกลางแจ้ง เฟอร์นิเจอร์ไม้มักจะขึ้นหรือขึ้นรา (1 ราย)
7. มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปทั่วไป (3 ราย)
8. ขาดต่อการนำไปแต่งบ้านให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์เดิมที่มีอยู่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป (2 ราย)
9. ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้รายย่อยไม่มีบริการขนส่งสินค้า ทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในขนส่ง (1 ราย)
10. ไม่มีราคาติดที่เฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น ต้องสอบถามจากพนักงานเป็นรายชิ้น ทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ (1 ราย)
11. พนักงานขายหน้าร้านไม่ทราบราคาสินค้า ทำให้ต้องรอสอบถามราคาจากเจ้าของกิจการ ซึ่งบางครั้งเจ้าของกิจการไม่อยู่ ณ ร้านจำหน่าย (1 ราย)

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี

1. ควรมีโชว์รูมในการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์เข้าชุดกัน เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อ (1 ราย)
2. ควรมีต้นแบบลวดลายให้ลูกค้าเลือก ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งผลิตลวดลายต่างจากสินค้าที่มีวางจำหน่าย (1 ราย)
3. ควรมีการออกแบบที่ทันสมัย (2 ราย)
4. ควรมีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความชอบ (2 ราย)
5. เฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสียังไม่นิยมกันแพร่หลาย จึงควรเน้นการทำการตลาดให้มากขึ้น (1 ราย)
6. ควรพิจารณาราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปได้ (2 ราย)

7. ควรพิจารณาด้านรูปแบบ เพื่อให้สามารถนำไปตกแต่งให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ได้ (1ราย)
8. ควรเน้นด้านคุณภาพของสี เพื่อกันสีถลอกหรือหลุดลอกเมื่อโดนน้ำ หรือนำไปใช้ภายนอก เช่น ตกแต่งบริเวณสวน ลานนั่งเล่น (1ราย)
9. พนักงานขายควรมีความรู้ และให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับชนิดไม้ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานของลูกค้า เนื่องจากไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน เช่น ไม้บางชนิดไม่เหมาะกับการใช้งานภายนอก (1ราย)
10. ปัจจุบันสีทาภายในบ้านและของแต่งบ้านต่างๆ มีหลากหลายสีมากขึ้น จึงควรมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายสีให้ลูกค้าเลือก (1ราย)