

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางมาเที่ยวและและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่างๆ โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ การศึกษา เหตุผลที่เลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ โอกาสที่จะเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ห้องที่ใช้ และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เคยซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านการนำเสนอสินค้า (Presentation) (ตารางที่ 15-20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (ตารางที่ 21-55)

ส่วนที่ 4 ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านการนำเสนอสินค้า (Presentation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	45.00
หญิง	110	55.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 และเพศชาย ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	9	4.50
21-30 ปี	31	15.50
31-40 ปี	67	33.50
41-50 ปี	59	29.50
51 ปีขึ้นไป	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 29.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 15.50 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	74	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	52	26.00
รับจ้างทั่วไป	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.00 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	34.00
สมรส	74	37.00
ม่าย/หย่าร้าง	58	29.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 34.00 และม่าย/หย่าร้าง ร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	72	36.00
4-6 คน	87	43.50
7-9 คน	32	16.00
10 คนขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีจำนวน 1-3 คน ร้อยละ 36.00 มีจำนวน 7-9 คน ร้อยละ 16.00 และมีจำนวน 10 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	7	3.50
5,001-10,000 บาท	37	18.50
10,001- 20,000 บาท	39	19.50
20,001-30,000 บาท	42	21.00
30,001 บาทขึ้นไป	75	37.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 18.50 และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	17	8.50
อนุปริญญา / เทียบเท่า	56	28.00
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	97	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา / เทียบเท่า ร้อยละ 28.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า ร้อยละ 8.50 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

เหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
มีความทนทาน	105	52.50
มีการออกแบบสวยงาม	56	28.00
คู่มืออธิบาย	65	32.50
สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	19	9.50
มักมีราคาถูกลง	7	3.50
ดูเป็นธรรมชาติ	74	37.00
มีแบบที่ทันสมัย	16	8.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพราะมีความทนทาน ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ดูเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 37.00 คู่มืออธิบาย ร้อยละ

32.50 มีการออกแบบสวยงาม ร้อยละ 28.00 สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 9.50 มีแบบที่ทันสมัย ร้อยละ 8.00 และมักมีราคาถูกร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์	159	79.50
ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า	21	10.50
ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน	25	12.50
ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด	10	5.00
ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3	1.50
ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ	23	11.50
ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก	11	5.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ซื้อจากโชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ร้อยละ 12.50 ซื้อตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ร้อยละ 11.50 ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า ร้อยละ 10.50 ซื้อจากโฮมแคตตาล็อก ร้อยละ 5.50 ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด ร้อยละ 5.00 และซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

โอกาสที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
แต่งบ้านใหม่	67	33.50
ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม	24	12.00
ต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม	5	2.50
เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้	55	27.50
แล้วแต่โอกาส	74	37.00
ตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องการ โต๊ะคอมพิวเตอร์	50	25.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ แต่งบ้านใหม่ ร้อยละ 33.50 เมื่อมีงบประมาณที่จะซื้อได้ ร้อยละ 27.50 ตามความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์จึงต้องการ โต๊ะคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.00 ต้องการเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาเปลี่ยนแทนของเดิม ร้อยละ 12.00 และต่อเติมบ้านจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ราคาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น	6	3.00
1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น	29	14.50
5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น	72	36.00
10,001- 15,000 บาทต่อชิ้น	47	23.50
15,001- 20,000 บาทต่อชิ้น	23	11.50
20,000 บาทขึ้นไป	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในราคา 5,001 - 10,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ราคา 10,001-15,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 23.50 ราคา 1,001 - 5,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 14.50 ราคา 15,001- 20,000 บาทต่อชิ้น และ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 11.50 และราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	94	47.00
ผ่อนชำระ	5	2.50
ทั้งสองวิธี	101	50.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวิธีการชำระเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักคือทั้งสองวิธี ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ จ่ายเงินสด ร้อยละ 47.00 และผ่อนชำระ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหาร	39	19.50
ห้องครัว	20	10.00
ห้องนอน	61	30.50
ห้องรับแขก	80	40.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีห้องที่ใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักคือ ห้องรับแขก ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ห้องนอน ร้อยละ 30.50 ห้องอาหาร ร้อยละ 19.50 และห้องครัว ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะเก้าอี้ ชุดอาหาร	64	32.00
เตียง ตู้เสื้อผ้า	71	35.50
ชุดรับแขก	75	37.50
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	38	19.00
โต๊ะ เก้าอี้ของเด็ก	12	6.00
ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว	40	20.00
ตู้โชว์	36	18.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเฟอร์นิเจอร์ที่เคยซื้อคือ ชุดรับแขก ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เตียง ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 35.50 โต๊ะเก้าอี้ ชุดอาหาร ร้อยละ 32.00 ตู้คิดผนัง ชั้นวางของห้องครัว ร้อยละ 20.00 โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน ร้อยละ 19.00 ตู้โชว์ ร้อยละ 18.00 โต๊ะเก้าอี้ของเด็ก ร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	12	70	115	1	2	3.45	12
	6.00	35.00	57.50	0.50	1.00	น้อย	
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	79	114	7			4.36	1
	39.50	57.00	3.50			มาก	
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวร	32	164	4			4.14	2
	16.00	82.00	2.00			มาก	
4. สี สันสวยงาม	21	166	13			4.04	3
	10.50	83.00	6.50			มาก	
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ หลากหลายให้เลือก	4	166	30			3.87	7
	2.00	83.00	15.00			มาก	
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้ เลือก	6	164	29	1		3.88	6
	3.00	82.00	14.50	0.50		มาก	
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำแบบใคร	10	144	45	1		3.82	8
	5.00	72.00	22.50	0.50		มาก	
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	7	173	18	2		3.93	4
	3.50	86.50	9.00	1.00		มาก	
9. สะดวกในการใช้สอย	19	171	9	1		4.04	3
	9.50	85.50	4.50	0.50		มาก	
10. สะดวกในการจัดเก็บ	7	162	31			3.88	6
	3.50	81.00	15.50			มาก	
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	19	169	12			4.04	3
	9.50	84.50	6.00			มาก	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย	13	130	56		1	3.77	10
	6.50	65.00	28.00		0.50	มาก	
14. มีบริการขนส่ง	14	142	37	6	1	3.81	9
	7.00	71.00	18.50	3.00	0.50	มาก	
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตาม ความต้องการได้	22	133	45			3.89	5
	11	66.5	22.5			มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสีนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ยี่ห้อผู้ผลิตตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	5	147	45	3		3.77	3
	2.50	73.50	22.50	1.50		มาก	
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5	128	58	7	2	3.64	6
	2.50	64.00	29.00	3.50	1.00	มาก	
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	14	119	64	1	2	3.71	5
	7.00	59.50	32.00	0.50	1.00	มาก	
4. สามารถต่อรองราคาได้	29	137	32	2		3.97	2
	14.50	68.50	16.00	1.00		มาก	
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	37	149	14			4.12	1
	18.50	74.50	7.00			มาก	
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	21	124	43	7	5	3.75	4
	10.50	62.00	21.50	3.50	2.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน	17	108	66	1	8	3.63	4
	8.50	54.00	33.00	0.50	4.00	มาก	
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	30	134	34		2	3.95	1
	15.00	67.00	17.00		1.00	มาก	
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซน เดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	20	150	28		2	3.93	2
	10.00	75.00	14.00		1.00	มาก	
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งธุรกิจ	14	149	35		2	3.87	3
	7.00	74.50	17.50		1.00	มาก	
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ ชัดเจน	15	156	29			3.93	2
	7.50	78.00	14.50			มาก	
6. การจัดสถานที่จำหน่าย สวยงาม	16	158	26			3.95	1
	8.00	79.00	13.00			มาก	
7. สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	11	84	78	20	7	3.36	5
	5.50	42.00	39.00	10.00	3.50	น้อย	
8. สามารถจำหน่ายอยู่ใน ร้านค้าสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	4	69	85	28	14	3.11	6
	2.00	34.50	42.50	14.00	7.00	น้อย	
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	3	37	114	34	12	2.93	7
	1.50	18.50	57.00	17.00	6.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	4	43	102	22	29	2.86	9
	2.00	21.50	51.00	11.00	14.50	น้อย	
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	8	50	90	11	41	2.87	8
	4.00	25.00	45.00	5.50	20.50	น้อย	
3. การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	11	61	84	7	37	3.01	7
	5.50	30.50	42.00	3.50	18.50	น้อย	
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	7	118	66	5	4	3.60	1
	3.50	59.00	33.00	2.50	2.00	มาก	
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่งเช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ	8	89	89	7	7	3.42	2
	4.00	44.50	44.50	3.50	3.50	น้อย	
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	10	67	95	17	11	3.24	4
	5.00	33.50	47.50	8.50	5.50	น้อย	
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	9	71	78	29	13	3.17	5
	4.50	35.50	39.00	14.50	6.50	น้อย	
8. มีบัตรสมาชิกให้ และ สามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อ สินค้าโดยให้ส่วนลด	7	69	81	32	11	3.15	6
	3.50	34.50	40.50	16.00	5.50	น้อย	
9. มีการออกไปรับประกัน สินค้าให้	6	96	73	16	9	3.37	3
	3.00	48.00	36.50	8.00	4.50	น้อย	
10. มีบริการซ่อมแซมหลัง การขาย	8	117	67	2	6	3.60	1
	4.00	58.50	33.50	1.00	3.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.23 น้อย	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การลดราคาหรือแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แลมน้ำปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายการลดแลกแจกแถม และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. การให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	16	114	50	3	17	3.55	4
	8.00	57.00	25.00	1.50	8.50	มาก	
2. พนักงาน/ผู้ขายมีธยาศัยดี	20	146	30	1	3	3.90	2
	10.00	73.00	15.00	0.50	1.50	มาก	
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ	21	158	21			4.00	1
	10.50	79.00	10.50			มาก	
4. พนักงานให้บริการที่ รวดเร็ว	14	150	29	5	2	3.85	3
	7.00	75.00	14.50	2.50	1.00	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมี
 อรรถาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. มีรูปแบบการนำเสนอ สินค้าที่สะดุดตา	24	87	78	11		3.62	3
	12.00	43.50	39.00	5.50		มาก	
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	26	92	71	10	1	3.66	2
	13.00	46.00	35.50	5.00	0.50	มาก	
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน	25	95	71	7	2	3.67	1
	12.50	47.50	35.50	3.50	1.00	มาก	
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	24	85	78	12	1	3.60	4
	12.00	42.50	39.00	6.00	0.50	มาก	
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	13	58	107	17	5	3.29	5
	6.50	29.00	53.50	8.50	2.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับ
 บรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมี
 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับ
 ค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอสินค้า (ตารางที่ 15-20) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน ผลិតภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.46	3.44
	น้อย	น้อย
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.31	4.40
	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.08	4.19
	มาก	มาก
4. สีสีนสวยงาม	4.02	4.05
	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	3.92	3.83
	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.90	3.85
	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	3.86	3.78
	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.93	3.92
	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.02	4.05
	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.93	3.84
	มาก	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.00	4.06
	มาก	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.70	3.59
	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีด ง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย	3.83	3.72
	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.92	3.72
	มาก	มาก
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความ ต้องการได้	3.86	3.91
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.92	3.89
	มาก	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสันทสวยงามสะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมากสีสันทสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้

เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลិតภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่จืดจางง่าย มีบริการขนส่ง และนำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.82 มาก	3.73 มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.76 มาก	3.54 มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.78 มาก	3.65 มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.96 มาก	3.97 มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.15 มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.77 มาก	3.73 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.86 มาก	3.79 มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคา

ขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต และมีป้ายแสดงราคา
ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความ
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถ
ผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคา
ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.51	3.72
	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.07	3.85
	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.93	3.93
	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.90	3.84
	มาก	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็น ได้ชัดเจน	3.93	3.93
	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.99	3.92
	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.48	3.26
	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.02	3.17
	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.99	2.87
	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.65	3.61
	มาก	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมี ที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลา เปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่าย อยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเล ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่ จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.89	2.83
	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	2.89	2.85
	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	3.02	3.00
	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.66	3.55
	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมผ้าปูโต๊ะ	3.42	3.42
	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.17	3.30
	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.10	3.23
	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.09	3.19
	น้อย	น้อย
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.37	3.37
	น้อย	น้อย
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.52	3.65
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.21	3.24
	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาหรือ แคมเปญสินค้า มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ใน ปัจจัยย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมเปญปุโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้า ให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตร สมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และ มี การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีบริการ ซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแคมเปญสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญใน ระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมเปญปุโต๊ะ มีการออกไป รับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดง สินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจก แถม และ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล
จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.51	3.57
	มาก	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.88	3.91
	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.96	4.04
	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.90	3.80
	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.81 มาก	3.83 มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมี
ความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และการให้คำแนะนำจาก
พนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมี
ความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำจาก
พนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ

ด้านการนำเสนอสินค้า	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	3.59	3.65
	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.67	3.65
	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.67	3.67
	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.53	3.65
	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.37	3.22
	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.56 มาก	3.57 มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา มีการ

ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 19-26) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.58	3.55	3.23	3.39
	มาก	มาก	น้อย	น้อย
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.36	4.39	4.44	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.03	4.20	4.12	4.16
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สี สันสวยงาม	3.97	3.97	4.15	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	3.86	3.89	3.88	3.82
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.83	3.88	3.87	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร	3.81	3.91	3.79	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.81	3.86	4.02	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.03	4.04	4.02	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.92	3.84	3.92	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.00	4.07	3.94	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก
12. น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.69	3.61	3.63	3.66
	มาก	มาก	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย	3.72	3.82	3.65	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.89	3.81	3.79	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
15. สามารถตั้งผลิตสินค้าตามความ ต้องการได้	3.92	3.99	3.71	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.89	3.92	3.88	3.90
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสันทสวยงาม สะดวกในการจัดเก็บ สามารถตั้งผลิต สินค้าตามความต้องการได้ มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มี หลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ใช้เทคโนโลยี ที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อผู้ผลิต ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการใช้สอย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สีสนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย มีบริการขนส่ง น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สีสนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร และ น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.75	3.76	3.69	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.67	3.69	3.58	3.58
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.83	3.62	3.79	3.66
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.11	3.88	4.00	3.95
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	4.09	4.12	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.67	3.73	3.92	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.85	3.80	3.85	3.82
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.58	3.62	3.71	3.55
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.03	3.95	4.10	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.97	4.01	4.02	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.94	3.92	3.90	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.83	3.93	3.92	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.89	3.95	3.94	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.36	3.50	3.13	3.39
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้า สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.06	3.26	3.00	3.00
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	3.00	3.03	2.87	2.74
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.63	3.68	3.62	3.52
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อ

ทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.86	2.96	2.81	2.71
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลก แจกแถม	2.92	2.95	2.88	2.63
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	2.89	3.07	3.12	2.87
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.64	3.53	3.73	3.50
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะ อาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ	3.53	3.42	3.52	3.18
	มาก	น้อย	มาก	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.19	3.30	3.25	3.16
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.08	3.24	3.19	3.08
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.14	3.26	3.15	2.92
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.33	3.47	3.35	3.24
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.44	3.66	3.50	3.74
	น้อย	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.20	3.29	3.25	3.10
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า และการแถม อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับ น้อย ในปัจจัยย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของ กิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงาน ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัด จำหน่าย การลดแลกแจกแถม การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และมีการโฆษณาอย่าง ต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มี บริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ ความสำเร็จในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แถมผ้าปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และการลดแลกแจกแถม ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบันย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคล	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.33	3.68	3.65	3.34
	น้อย	มาก	มาก	น้อย
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.83	3.92	3.94	3.84
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.00	3.96	3.98	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.89	3.70	3.98	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.76	3.82	3.89	3.80
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อยในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี การลดราคาหรือแถมสินค้า การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านการนำเสนอสินค้า	อาชีพ			
	นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา	3.72	3.68	3.54	3.53
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.56	3.73	3.62	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.61	3.74	3.60	3.68
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.67	3.64	3.54	3.53
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.39	3.28	3.37	3.08
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.59	3.61	3.53	3.50
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะอาดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 27-32) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.23	3.49	3.52	3.51
	น้อย	น้อย	มาก	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.32	4.33	4.17	4.51
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.16	4.10	4.12	4.16
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สีสีนสวยงาม	4.02	4.13	4.07	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้ เลือก	3.77	3.85	3.98	3.88
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.84	3.87	3.90	3.88
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบ ใคร	3.64	3.72	3.83	3.96
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.80	3.95	3.95	3.97
	มาก	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	3.93	4.10	4.07	4.05
	มาก	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.89	3.82	3.90	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	3.95	4.15	4.07	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
12. นำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.64	3.49	3.83	3.61
	มาก	มาก	มาก	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจาง ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย	3.52	3.79	3.95	3.80
	มาก	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.59	3.64	4.05	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
15. สามารถส่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้	3.61	3.92	3.93	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.79	3.89	3.96	3.94
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสันทสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สะดวกในการใช้สอย สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ มีบริการขนส่ง และใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดจาง ไม่ฟู หรือไม่จืดง่าย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสันทสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถส่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลาย

ขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร และมีบริการ ขนส่ง และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิต และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ ล้าสมัย ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสันสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย สามารถสั่งผลิตสินค้า ตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สะดวกในการจัดเก็บ มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้ เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสันสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้น ราง่าย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิตตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.64	3.74	3.90	3.79
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.48	3.59	3.83	3.64
	น้อย	มาก	มาก	มาก
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.70	3.67	3.83	3.67
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.05	3.92	4.02	3.91
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.05	4.18	4.19	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.57	3.72	3.93	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.75	3.80	3.95	3.81
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.52	3.64	3.69	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.64	3.90	4.10	4.08
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกัน หลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการ เลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.70	3.72	4.00	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.57	3.82	3.90	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน	3.82	4.00	3.86	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.77	4.05	3.93	4.01
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.14	3.51	3.48	3.35
	น้อย	มาก	น้อย	น้อย
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้า สมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.14	3.18	3.00	3.11
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.95	2.92	2.81	2.97
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.47	3.64	3.64	3.70
	น้อย	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย

สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.98	2.90	2.64	2.88
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลก แจกแถม	3.23	2.95	2.50	2.81
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	3.55	2.97	2.55	2.97
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.77	3.46	3.62	3.55
	มาก	น้อย	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อน ไม้ อาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ	3.52	3.36	3.43	3.39
	มาก	น้อย	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.43	3.41	2.95	3.20
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	3.45	3.33	2.71	3.17
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตร สมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.36	3.18	2.81	3.19
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
9. มีการออกใบรับประกันให้	3.41	3.46	3.14	3.43
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.61	3.69	3.50	3.59
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	3.27	2.99	3.22
แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อ โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีเว็บไซต์ของกิจการ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย การลดราคาหรือแถมสินค้า มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อ โต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย การลดราคาหรือแถมสินค้า และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน ย่อย มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การลดราคาหรือแถมสินค้าและ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบันย่อย มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีเว็บไซต์ของกิจการ มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย	3.75	3.46	3.43	3.53
	มาก	น้อย	น้อย	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.86	3.97	3.93	3.85
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.93	4.03	4.07	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.77	3.92	4.00	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.83	3.85	3.86	3.78
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถยาศดิ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอรรถยาศดิ์ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการนำเสนอสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10.000 บาท	10.001- 20.000 บาท	20.001- 30.000 บาท	30.001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวก	3.50	3.69	3.67	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.55	3.67	3.83	3.63
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	3.59	3.67	3.81	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ หน้าร้าน	3.45	3.69	3.67	3.59
	น้อย	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.20	3.23	3.26	3.37
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.46	3.59	3.65	3.57
	น้อย	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน และการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 33-38) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน
จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ยี่ห้อผู้ผลิต	3.46	3.30	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.41	4.39	4.49
	มาก	มาก	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร	4.16	4.09	4.35
	มาก	มาก	มาก
4. สี สันสวยงาม	4.06	4.00	4.12
	มาก	มาก	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย ให้เลือก	3.86	3.67	3.90
	มาก	มาก	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.86	3.70	3.92
	มาก	มาก	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำ แบบใคร	3.81	3.61	3.67
	มาก	มาก	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย	3.93	3.91	4.08
	มาก	มาก	มาก
9. สะดวกในการใช้สอย	4.06	4.03	4.12
	มาก	มาก	มาก
10. สะดวกในการจัดเก็บ	3.86	3.85	3.84
	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
11. ประโยชน์ใช้สอยมีมาก	4.05	4.00	4.14
	มาก	มาก	มาก
12. นำหนักของตัวผลิตภัณฑ์	3.61	3.39	3.55
	มาก	น้อย	มาก
13. ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สี สวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ ขึ้นราง่าย	3.79	3.76	3.82
	มาก	มาก	มาก
14. มีบริการขนส่ง	3.81	3.73	3.96
	มาก	มาก	มาก
15. สามารถสั่งผลิตสินค้าตาม ความต้องการได้	3.91	3.88	4.12
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.91	3.82	3.97
	มาก	มาก	มาก

หมายเหตุ: โฮมแคตตาล็อก คือสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอรายละเอียดของสินค้า มักมีภาพสินค้า มีคำบรรยายประกอบ โดยมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และซื้อจากโฮมแคตตาล็อกให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์ดูไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร มีบริการขนส่ง ใช้เทคโนโลยี

ที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย และน้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย ยี่ห้อผู้ผลิตตาม ลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สะดวกในการใช้สอย สีสนสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยมีมาก ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร ประโยชน์ใช้สอยมีมาก สีสนสวยงาม สะดวกในการใช้สอย สามารถสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์คู่มือไม่ล้าสมัย มีบริการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก สะดวกในการจัดเก็บ ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สีสวยงาม และ ไม่ซีดง่าย ไม่ผุ หรือไม่ขึ้นราง่าย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร น้ำหนักของตัวผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อผู้ผลิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านราคา	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.79	3.67	3.71
	มาก	มาก	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.61	3.39	3.33
	มาก	น้อย	น้อย
3. ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย	3.69	3.58	3.47
	มาก	มาก	น้อย
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.99	3.85	4.00
	มาก	มาก	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	4.09	4.22
	มาก	มาก	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วย บัตรเครดิต	3.75	3.67	3.88
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.83	3.71	3.77
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โฮมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์
แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วย
บัตรเครดิต ราคาขายที่เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อย
ในปัจจัยย่อย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่าย
เฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถ
ต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาขายที่
เท่ากันในทุกแหล่งที่มีขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย มีป้าย
แสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการจัดจำหน่าย	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โคมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.60	3.70	3.80
	มาก	มาก	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.98	3.85	3.80
	มาก	มาก	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	3.95	3.67	3.84
	มาก	มาก	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.90	3.61	3.76
	มาก	มาก	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.94	3.91	3.98
	มาก	มาก	มาก
6. การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.96	4.00	4.00
	มาก	มาก	มาก
7. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.32	3.42	3.65
	น้อย	น้อย	มาก
8. สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.07	3.36	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
9. เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย	2.89	3.00	3.24
	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.62	3.61	3.73
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โสมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงามทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย การจัดสถานที่จำหน่ายสวยงาม ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลาย ๆ ร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และสามารถจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจัยย่อย เวลาเปิด-ปิดร้านจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โคมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	2.81	3.12	3.22
	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	2.81	3.18	3.31
	น้อย	น้อย	น้อย
3. การออกงานแสดงสินค้า และ นิทรรศการ	2.95	3.15	3.67
	น้อย	น้อย	มาก
4. การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.58	3.64	3.57
	มาก	มาก	มาก
5. การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซื่อ โต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ	3.39	3.45	3.43
	น้อย	น้อย	น้อย
6. มีเว็บไซต์ของกิจการ	3.24	3.36	3.61
	น้อย	น้อย	มาก
7. ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.16	3.27	3.71
	น้อย	น้อย	มาก
8. มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด	3.16	3.24	3.53
	น้อย	น้อย	มาก
9. มีการออกไปรับประกันสินค้าให้	3.38	3.42	3.55
	น้อย	น้อย	มาก
10. มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย	3.60	3.73	3.84
	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	3.36	3.54
แปลผล	น้อย	น้อย	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โฮมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย และการลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ช้อนโต๊ะอาหาร แคมป์ผ้าปูโต๊ะ มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ มีเว็บไซต์ของกิจการ ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย ผู้ผลิตจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ มีเว็บไซต์ของกิจการ การลดราคาหรือแถมสินค้า มีการออกไปรับประกันสินค้าให้ และมีบัตรสมาชิกให้ และสามารถนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลด ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญในระดับน้อย ในปัจจุบัน การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชื้อโต๊ะอาหาร แคมป์ปูโต๊ะ มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านบุคลากร	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โฮมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ ผู้ขาย	3.54	3.64	3.96
	มาก	มาก	มาก
2. พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.92	3.82	3.98
	มาก	มาก	มาก
3. พนักงาน/ผู้ขายมีความ น่าเชื่อถือ	4.02	4.00	4.06
	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.87	3.94	3.86
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.84	3.85	3.96
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โฮมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โซว์รูมจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย พนักงาน/ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงาน/ผู้ขายมีอัธยาศัยดี การให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านการนำเสนอสินค้า	วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก		
	โรงงานผลิต / โสมแคตตาล็อก	ตลาดนัด / งานแฟร์	ศูนย์การค้า / โชว์รูม / ร้านค้าสมัยใหม่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ สะดวกตา	3.63	3.70	3.51
	มาก	มาก	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.64	3.97	3.76
	มาก	มาก	มาก
3. มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ ผสมผสานกับบรรยากาศภายใน ร้าน	3.65	3.94	3.73
	มาก	มาก	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน	3.60	3.70	3.51
	มาก	มาก	มาก
5. การจัดวางเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	3.31	3.06	3.37
	น้อย	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.57	3.67	3.58
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกวิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ / โสมแคตตาล็อก ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อย มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวกตา และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยย่อย การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากผู้ขายอิสระตามตลาดนัด / ตามบู๊ทที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์
แฟร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการ
จัดโชว์เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และ
มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยใน
ปัจจุบัน การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์การค้า / โชว์รูมจำหน่าย
เฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน / ร้านค้าสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบัน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์
ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา และมีการจัดกิจกรรม
เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจุบัน การจัด
วางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปัจจุบันประสมทางการ
ตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม
วิธีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก (ตารางที่ 38-43) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้าน
ส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ยี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง	9	27	159	5		3.20	10
	4.50	13.50	79.50	2.50		น้อย	
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี	14	127	56	2	1	3.76	1
	7.00	63.50	28.00	1.00	0.50	มาก	
3. ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว	11	117	71	1		3.69	2
	5.50	58.50	35.50	0.50		มาก	
4. สีของผลิตภัณฑ์ ถลอก หรือซีดเร็ว	5	128	66		1	3.68	3
	2.50	64.00	33.00		0.50	มาก	
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้ เลือกน้อย/ไม่มี	13	61	125	1		3.43	4
	6.50	30.50	62.50	0.50		น้อย	
6. ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือก น้อย/ไม่มี	3	50	142	4	1	3.25	9
	1.50	25.00	71.00	2.00	0.50	น้อย	
7. ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกิน	8	61	130		1	3.38	6
	4.00	30.50	65.00		0.50	น้อย	
8. ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย	9	68	118	4	1	3.40	5
	4.50	34.00	59.00	2.00	0.50	น้อย	
9. ผลิตภัณฑ์ผู้ หรือ ขึ้นร่าง่าย	14	49	132	5		3.36	7
	7.00	24.50	66.00	2.50		น้อย	
10. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก	12	44	143		1	3.33	8
	6.00	22.00	71.50		0.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 น้อย	

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ผลิตภัณฑ์เก่าเร็ว และสีของผลิตภัณฑ์ ถลอก หรือซีดเร็ว ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกน้อย/ไม่มี ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย ผลิตภัณฑ์มีแมลง มอด ปลวก กัดกิน ผลิตภัณฑ์ผุ หรือ จี้นร่างกาย ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ทำให้เคลื่อนย้ายลำบาก ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกน้อย/ไม่มี และยี่ห้อของผู้ผลิต ไม่มีชื่อเสียง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4	65	129	2		3.36	6
	2.00	32.50	64.50	1.00		น้อย	
2. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5	74	120		1	3.41	5
	2.50	37.00	60.00		0.50	น้อย	
3. ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ	10	84	105	1		3.52	3
	5.00	42.00	52.50	0.50		มาก	
4. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	14	100	84	1	1	3.63	2
	7.00	50.00	42.00	0.50	0.50	มาก	
5. ไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต	8	105	76	2	9	3.51	4
	4.00	52.50	38.00	1.00	4.50	มาก	
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	28	93	74	2	3	3.71	1
	14.00	46.50	37.00	1.00	1.50	มาก	
7. เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาแพง	10	79	84	5	22	3.25	7
	5.00	39.50	42.00	2.50	11.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48 น้อย	

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละร้าน และไม่มีระบบขายแบบผ่อนชำระได้/ซื้อด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ไม่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาแพงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล บ้าน/ที่ทำงาน	6	58	121		15	3.20	5
	3.00	29.00	60.50		7.50	น้อย	
2. สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ	12	89	97		2	3.55	1
	6.00	44.50	48.50		1.00	มาก	
3. สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล แหล่งธุรกิจ	3	78	114	4	1	3.39	4
	1.50	39.00	57.00	2.00	0.50	น้อย	
4. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน	7	68	124		1	3.40	3
	3.50	34.00	62.00		0.50	น้อย	
5. การจัดสถานที่จำหน่ายไม่ สวยงาม	7	70	122		1	3.41	2
	3.50	35.00	61.00		0.50	น้อย	
6. ไม่สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	3	46	138	11	2	3.19	6
	1.50	23.00	69.00	5.50	1.00	น้อย	
7. สถานที่จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวน น้อย หาที่ซื้อมาก	7	43	131	10	9	3.15	7
	3.50	21.50	65.50	5.00	4.50	น้อย	
8. เวลาเปิด-ปิด	5	38	140	9	8	3.12	8
	2.50	19.00	70.00	4.50	4.00	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.30 น้อย	

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสถานที่จำหน่ายไม่สวยงาม ท่าเลที่ตั้งของ สถานที่จำหน่ายมองเห็นไม่ชัดเจน สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกลแหล่งธุรกิจ สถานที่จำหน่ายอยู่

ห้างไกลบ้าน/ที่ทำงาน ไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีจำนวนน้อย หน้าที่ซื้อมาก และเวลาเปิด-ปิด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
1. ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า	9	24	146	4	17	3.02	5
	4.50	12.00	73.00	2.00	8.50	น้อย	
2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม	12	23	145	3	17	3.05	4
	6.00	11.50	72.50	1.50	8.50	น้อย	
3. ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	14	28	139	2	17	3.10	3
	7.00	14.00	69.50	1.00	8.50	น้อย	
4. ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	4	60	130	3	3	3.30	2
	2.00	30.00	65.00	1.50	1.50	น้อย	
5. ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	7	69	121	2	1	3.40	1
	3.50	34.50	60.50	1.00	0.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.17 น้อย	

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ไม่มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีการออกงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม และ ไม่มีการโฆษณาให้รู้จักร้านค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1. ไม่มีการให้คำแนะนำจาก พนักงาน/ผู้ขาย	7	62	119	3	9	3.28	4
	3.50	31.00	59.50	1.50	4.50	น้อย	
2. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี อัธยาศัย	14	77	103	1	5	3.47	3
	7.00	38.50	51.50	0.50	2.50	น้อย	
3. พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ความน่าเชื่อถือ	15	85	95	1	4	3.53	2
	7.50	42.50	47.50	0.50	2.00	มาก	
4. พนักงานให้บริการที่ช้า	13	86	99	1	1	3.55	1
	6.50	43.00	49.50	0.50	0.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 น้อย	

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ช้า และพนักงาน/ผู้ขาย ไม่มี ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ พนักงาน/ผู้ขาย ไม่มีอัธยาศัย และไม่มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน/ผู้ขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า

ด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1.การนำเสนอสินค้าไม่ค่อย สะดวก	24	87	78	11		3.62	2
	12.00	43.50	39.00	5.50		มาก	
2.การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อย ผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน	25	95	71	7	2	3.67	1
	12.50	47.50	35.50	3.50	1.00	มาก	
3. ไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริม การขายที่หน้าร้าน	24	85	78	12	1	3.60	3
	12.00	42.50	39.00	6.00	0.50	มาก	
4. ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	13	58	107	17	5	3.29	4
	6.50	29.00	53.50	8.50	2.50	น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 มาก	

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ การจัดโชว์สินค้าไม่ค่อยผสมผสานกับบรรยากาศ ภายในร้าน การนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดวก และไม่ค่อยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการจัดเรียง สินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัด เชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอสินค้า (ตารางที่ 44-49) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น ด้านการนำเสนอสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการนำเสนอ สินค้า ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ