

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงของร้านบ้านสวย  
เฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้าน  
บ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 7-27)

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจาก  
ร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 28-35)

ส่วนที่4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อที่นอนของลูกค้า (ตารางที่ 36-43)

ส่วนที่5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง จำแนกตาม  
เพศ รายได้และอายุ (ตารางที่ 44-97)

ส่วนที่6 ปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจาก  
ร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้และอายุ (ตารางที่ 98-  
115)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	47	46.10	2
หญิง	55	53.90	1
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.90 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 24 ปี	7	6.86	4
25-34 ปี	40	39.22	1
35-44 ปี	26	25.49	2
45-54 ปี	24	23.53	3
55 ปีขึ้นไป	5	4.90	5
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.49 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 ไม่เกิน 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.86 และ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	39	38.20	2
สมรส	63	61.80	1
อื่นๆ	0	0.00	
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 61.80 และมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 38.20

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	4.90	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	12	11.76	4
ปวส. หรืออนุปริญญา	15	14.71	3
ปริญญาตรี	47	46.08	1
สูงกว่าปริญญาตรี	23	22.55	2
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.55 ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.71 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.76 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	12.75	4
10,001-20,000 บาท	25	24.51	2
20,001-30,000 บาท	17	16.67	3
31,001-40,000 บาท	26	25.49	1
40,001-50,000 บาท	11	10.78	5
50,001 บาทขึ้นไป	10	9.80	6
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,001-40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.49 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.51 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 12.75 40,001-50,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	28.43	2
พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน	17	16.67	3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	43	42.16	1
รับจ้างทั่วไป	5	4.90	5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	7.84	4
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.16 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.43 พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.67 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.90

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สลัมเบอร์แลนด์	40	39.22	2
ดันลอปฟิลโล่	48	47.06	1
เซอร์ตรา	23	22.55	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อที่นอนคุณภาพสูงยี่ห้อดันลอปฟิลโล่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ สลัมเบอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 39.22 และ เซอร์ตรา คิดเป็นร้อยละ 22.55

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ

ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ที่นอนขนาด 6 ฟุต	58	56.86	1
ที่นอนขนาด 5 ฟุต	23	22.55	2
ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต	21	20.59	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อคือ ที่นอนขนาด 6 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือ ที่นอนขนาด 5 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 22.55 และที่นอนขนาด 3.5 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 20.59

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่  
เคยซื้อ

ช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
10,000-15,000 บาท	48	47.07	1
15,001-20,000 บาท	33	32.35	2
20,001-25,000 บาท	10	9.80	3
25,001-30,000 บาท	9	8.82	4
30,001 บาทขึ้นไป	2	1.96	5
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทีนอนคุณภาพสูงในช่วงราคา 10,000-15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.07 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.35 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 25,001-30,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.96

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของทีนอนคุณภาพสูงที่  
เคยใช้ยี่ห้อสแลมเบอร์แลนด์

ข้อดีของทีนอนคุณภาพสูงยี่ห้อที่เคยใช้ยี่ห้อสแลมเบอร์แลนด์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ทีนอนมีโครงสร้างหนาแน่นพิเศษด้วยจำนวนสปริง 1,500-3,600 ตัว	17	54.84	1
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	9	29.03	2
มีการรับประกัน 10 ปี	5	16.13	3
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ : คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 31 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อที่เคยใช้ ยี่ห้อสแลมเบอร์แลนด์คือ ที่นอนมีโครงสร้างหนาแน่นพิเศษด้วยจำนวนสปริง 1,500-3,600 ตัว คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 29.03 และมีการรับประกัน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อคันทรีฟีลด์โล่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ข้อดีของที่นอนคุณภาพสูงยี่ห้อคันทรีฟีลด์โล่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ที่นอนนุ่มแน่นนอนสบายด้วยสปริงที่มีรูปทรงเหมือนไม้ไผ่ และชั้นยางพาราธรรมชาติ	16	27.59	2
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	10	17.24	4
มีสปริงอิสระรองรับสรีระร่างกาย	18	31.03	1
มีการรับประกัน 10 ปี	14	24.14	3
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ : จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเห็นว่าข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อคันทรีฟีลด์โล่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ มีสปริงอิสระรองรับสรีระร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือ ที่นอนนุ่มแน่นนอนสบายด้วยสปริงที่มีรูปทรงเหมือนไม้ไผ่ และชั้นยางพาราธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.59 มีการรับประกัน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.14 และมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.24



ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อเซอร์ตราที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ข้อดีของที่นอนคุณภาพสูงยี่ห้อเซอร์ตราที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ที่นอนอ่อนนุ่มสบายด้วยสปริงรูปทรงถึงเบียร์	11	64.71	1
มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	2	11.76	3
มีการรับประกัน 10 ปี	4	23.53	2
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ : จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 17 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อเซอร์ตราที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ ที่นอนอ่อนนุ่มสบายด้วยสปริงรูปทรงถึงเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ มีการรับประกัน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมีคุณสมบัติป้องกัน ไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 11.76

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอนคุณภาพสูง ที่เลือกซื้อมากที่สุด

สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สีครีม	66	64.71	1
สีเหลือง	3	2.94	3
สีขาว	30	29.41	2
สีชมพู	3	2.94	3
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 29.41 สีเหลืองและสีชมพู เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.94

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง

เหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	88	86.27	1
ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น	47	46.08	2
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ	9	8.82	5
ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี	43	42.16	3
ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว	25	24.51	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 86.27 รองลงมาคือ ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 46.08 ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.16 ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.51 และเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.82

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกในการเลือกซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด

วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
วันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์)	19	18.63	2
วันเสาร์-อาทิตย์	72	70.59	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	10.78	3
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 18.63 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 10.78

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด

ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
08.00 - 11.00 น.	22	21.57	2
11.01 - 14.00 น.	30	29.41	1
14.01 - 17.00 น.	22	21.57	2
17.01 - 20.00 น.	21	20.59	3
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	7	6.86	4
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ เวลา 11.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ เวลา 08.00– 11.00 น. และเวลา 14.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.47 และเวลา 08.00-11.00 น และเวลา 17.01 - 20.00 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.86

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่นอนคุณภาพสูงในครั้งต่อไป

ระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่นอนคุณภาพสูงในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
นานกว่า 5 ปี	16	15.69	3
นานกว่า 7 ปี	22	21.57	2
นานกว่า 10 ปี	52	50.98	1
นานกว่า 15 ปี	10	9.80	4
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	2	1.96	5
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่แน่นอน 2 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเปลี่ยนนอนคุณภาพสูงครั้งต่อไปนานกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ นานกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.57 นานกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.69 และนานกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และไม่แน่นอนๆ คิดเป็นร้อยละ 1.96

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อที่นอน  
คุณภาพสูงนอกจากบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์

แหล่งที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงนอกจากบ้านสวย เฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว แก้ว โรบินสัน แอร์พอร์ต	47	46.08	1
ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัทรุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์	46	45.10	2
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และของใช้ภายในบ้าน เช่น โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์	32	31.37	3
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส	15	14.71	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนอกจากบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์แล้ว  
แหล่งที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว แก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต  
คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์  
บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และร้านค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับ  
การตกแต่งบ้านและของใช้ภายในบ้าน เช่น โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์  
คิดเป็นร้อยละ 31.37 และห้างโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 14.71

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไปซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจไปซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก	54	52.94	1
รู้จักเจ้าของ	7	6.86	10
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	47	46.08	2
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	27	26.47	5
เป็นร้านค้าที่มีสินค้าครบ	24	23.53	7
มีส่วนลดให้ลูกค้า	30	29.41	3
สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ	28	27.45	4
มีการรับประกัน	25	24.51	6
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	20	19.61	9
เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	23	22.55	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการตัดสินใจไปซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.08 มีส่วนลดให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 29.41 สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.45 เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.47 มีการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 24.51 เป็นร้านค้าที่มีสินค้าครบ คิดเป็นร้อยละ 23.53 เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี คิดเป็นร้อยละ 22.55 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19.61 และรู้จักเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 6.86



ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พนักงานขายที่ร้าน	46	45.10	1
หนังสือพิมพ์	19	18.63	5
โทรทัศน์	22	21.57	4
วิทยุ	8	7.84	7
แผ่นพับ ใบปลิว	38	37.25	2
อินเทอร์เน็ต	9	8.82	6
ป้ายโฆษณา	24	23.53	3
อื่นๆ	2	1.96	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ พนักงานขายที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 37.25 ป้ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 23.53 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.57 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.63 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.82 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.84

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวเอง	53	51.96	2
คู่สมรส	57	55.88	1
บุตร/ธิดา	8	7.84	3
เพื่อน/ญาติ	8	7.84	3
บิดา/มารดา	8	7.84	3
ป้ายโฆษณา	3	2.94	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.96 บุตร/ธิดา เพื่อน/ญาติ บิดา/มารดาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.94

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูง

วิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอนคุณภาพสูง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เงินสด	57	55.88	1
เงินผ่อน	7	6.86	3
ผ่านบัตรเครดิต	33	32.35	2
เงินสดส่วนหนึ่งและผ่อนชำระที่ค้างชำระ	5	4.90	4
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ :วิธีการซื้อเงินสดของลูกค้าย่างมัดจำไว้เพียงบางส่วนที่ร้านส่วนที่เหลือจะนำไปเก็บที่บ้าน

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูงคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ ผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.35 เงิน  
ผ่อน คิดเป็นร้อยละ 6.86 และเงินสดส่วนหนึ่งและผ่อนชำระที่ค้างชำระ คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย

การซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 ปีที่แล้ว	78	76.47	1
2 ปีที่แล้ว	21	20.59	2
3 ปีที่แล้ว	3	2.94	3
4 ปีที่แล้ว	0	0.00	
5 ปีที่แล้ว	0	0.00	
6 ปีที่แล้ว	0	0.00	
อื่นๆ (10 ปี)	0	0.00	
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้าย ส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ 2 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 20.59 และ 3 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.94

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูงที่ชอบ

การส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การลดราคา	82	80.39	1
ของแจก หรือของแถม	42	41.18	2
การชิงโชค	12	11.76	3
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	11	10.78	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูง คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 80.39 รองลงมาคือ ของแจก หรือของแถม คิดเป็น  
ร้อยละ 41.18 การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 11.76 และการชิงโชค คิดเป็น  
ร้อยละ 10.78

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
หมอนหนุนโยลิ่งเคราะห์	10	9.80	5
ผ้าปูที่นอน	13	12.75	4
ผ้าคลุมที่นอน	13	12.75	4
ผ้ารองกันเปื้อน	21	20.59	2
ผ้าห่ม	16	15.69	3
หมอนข้าง	1	0.98	7
ที่นอนปิกนิก	5	4.90	6
หมอนสุขภาพ	23	22.55	1
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดชนิดของแถมที่ชอบ คือ หมอนสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.55 รองลงมาคือ ผ้ารองกันเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ผ้าห่ม คิดเป็นร้อยละ 15.69 ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมที่นอน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.75 หมอนหนุนโยลิ่งเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ที่นอนปิกนิก คิดเป็นร้อยละ 4.90 และหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องซื้อที่นอนคุณภาพสูง

สาเหตุที่ต้องซื้อที่นอนคุณภาพสูง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว	52	50.98	1
ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน	23	22.55	2
ที่นอนเก่าเปื้อน	2	1.96	5
ซื้อเตียงหลังใหม่	8	7.84	4
ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่นใหม่	17	16.67	3
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่า สาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 22.55 ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซื้อเตียงหลังใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.84 และที่นอนเก่าเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 1.96

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ดันลอปพิลโล่	46	45.10	1
สลัมเบอร์แลนด์	39	38.24	2
เซอร์ตรา	13	12.75	3
อื่นๆ	4	3.92	4
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ที่นอนยี่ห้อเจมส์ (1 คน) ปืนที่นอนยางพาราสังข์ชื่อพิเศษ (3 คน)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ คือ ดันลอปพิลโล่ คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ สลัมเบอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 38.24 เซอร์ตรา คิดเป็นร้อยละ 12.75 และที่นอนยี่ห้อเจมส์เป็นที่นอนยางพาราสังข์ชื่อพิเศษ ร้อยละ 3.92



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน	8 (8.82)	54 (52.94)	39 (38.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	0.62	2
ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	43 (42.16)	49 (48.04)	10 (9.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	0.65	1
ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี	36 (35.29)	57 (55.88)	9 (8.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	0.61	3
มีสีและขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุกขนาด เช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุต และ 6 ฟุต	17 (16.67)	67 (35.69)	9 (8.82)	9 (8.82)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	0.78	6
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่นที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	24 (23.53)	68 (66.67)	1 (0.98)	9 (8.82)	0 (0.00)	4.05 (มาก)	0.78	5
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	34 (33.33)	60 (58.82)	7 (6.86)	1 (0.98)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	0.62	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.18 (มาก)</b>	0.68	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมพองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและพองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีสีและขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุกขนาด เช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุต และ 6 ฟุต (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	48 (47.06)	46 (45.10)	8 (7.84)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	0.63	1
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	32 (31.37)	49 (48.04)	21 (20.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	0.72	4
มีส่วนลดให้ลูกค้า	46 (45.10)	23 (22.55)	33 (32.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	0.88	3
มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	30 (29.41)	55 (53.92)	17 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	0.67	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.19 (มาก)</b>	<b>0.72</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยที่ให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับค่าเฉลี่ยคือที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีส่วนลดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่นอนคุณภาพสูงวางขาย ก่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	26 (25.49)	37 (36.27)	39 (38.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87 (มาก)	0.79	4
มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและ เพียงพอสำหรับลูกค้า	26 (25.49)	60 (58.8)	8 (7.84)	8 (7.84)	0 (0.00)	4.02 (มาก)	0.81	3
มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	48 (47.16)	37 (36.27)	17 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	0.74	2
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึด อัด อากาศถ่ายเทสะดวก	49 (48.04)	46 (45.10)	7 (6.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	0.62	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.15</b> (มาก)	<b>0.74</b>	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีที่นอนคุณภาพสูงวางขายก่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	18 (17.65)	38 (37.25)	46 (45.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73 (มาก)	0.75	2
มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	9 (8.82)	48 (47.06)	45 (44.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.65 (มาก)	0.64	3
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	33 (32.35)	47 (46.08)	22 (21.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	0.73	1
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	10 (9.80)	25 (24.51)	67 (65.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44 (ปานกลาง)	0.67	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.73 (มาก)</b>	<b>0.70</b>	

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง	50 (49.06)	44 (43.14)	8 (7.84)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	0.63	1
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	42 (41.18)	52 (51.98)	8 (7.84)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)	0.62	2
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	16 (15.69)	53 (51.96)	33 (32.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83 (มาก)	0.68	4
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	27 (26.47)	59 (57.84)	16 (15.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	0.64	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.17 (มาก)</b>	0.64	

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงาม สะดุดตา	17 (16.67)	64 (62.75)	21 (20.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	0.61	3
มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	16 (15.69)	62 (60.78)	24 (23.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	0.62	4
แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	35 (34.31)	52 (51.98)	15 (14.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	0.68	2
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	43 (42.16)	38 (37.25)	21 (20.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	0.77	1
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้หาที่นอนง่าย	8 (7.84)	72 (70.59)	22 (21.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	0.53	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.03 (มาก)</b>	0.64	

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.22) แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้หาที่นอนง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	ด้านราคา	4.19	0.72	มาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.68	มาก
3	ด้านบุคลากร	4.17	0.64	มาก
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.74	มาก
5	ด้านการนำเสนอสินค้า	4.03	0.64	มาก
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.70	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวม คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามมีค่าเฉลี่ยรวมใกล้เคียงกันมาก รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ตารางที่ 35 สรุปลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการค้ำปลีก 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยย่อย	S.D.	แปลผล
1	พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.62	มาก
2	พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่ นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง	ด้านบุคลากร	4.41	0.63	มาก
3	ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	ด้านราคา	4.39	0.63	มาก
4	พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง	ด้านบุคลากร	4.33	0.62	มาก
5	ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.65	มาก
6	มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและ รวดเร็ว	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.74	มาก
7	มีความหลากหลายของรูปแบบที่ นอน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.62	มาก
8	ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.61	มาก
9	ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริม ฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอน สบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.62	มาก
10	การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	ด้านการนำเสนอสินค้า	4.22	0.77	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการค้ำปลีก 10 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีความหลากหลายของ

รูปแบบที่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมพองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดการกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.22)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รูปแบบของที่นอนไม่มี ความหลากหลาย	9 (8.82)	1 (0.98)	44 (43.14)	39 (38.24)	9 (8.82)	2.63 (ปานกลาง)	0.98	1
ที่นอนไม่มีคุณสมบัติ ป้องกันไรฝุ่น	10 (9.80)	0 (0.00)	30 (29.41)	26 (25.49)	36 (35.29)	2.24 (น้อย)	1.22	3
ระยะเวลาการรับประกัน ของที่นอนต่ำกว่า10ปี	0 (0.00)	9 (8.82)	24 (23.53)	25 (24.51)	44 (43.14)	1.98 (น้อย)	1.01	5
ไม่มีสีและขนาดของที่ นอนให้เลือกหลากหลาย ครบทุกขนาด เช่น 3.5 ฟุต 5 ฟุตและ 6 ฟุต	0 (0.00)	10 (9.80)	7 (6.86)	28 (27.45)	57 (55.88)	1.71 (น้อย)	0.97	6
ที่นอนไม่มีโครงสร้างเป็น สปริงเสริมยางพารา และ ฟองน้ำแน่น ที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	0 (0.00)	1 (0.98)	37 (36.27)	47 (46.08)	17 (16.67)	2.22 (น้อย)	0.73	4
ที่นอนไม่มีโครงสร้างเป็น สปริงเสริมฟองน้ำและใย สังเคราะห์นุ่ม ที่นอน สบายไม่ปวดหลัง ปวด เอว	0 (0.00)	1 (0.98)	44 (43.14)	49 (48.04)	8 (7.84)	2.37 (น้อย)	0.64	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.19 (น้อย)</b>	0.93	

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาที่พบในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ รูปแบบของที่นอนไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.63) รองลงมาพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ที่นอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสลายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 2.37) ที่นอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพารา และฟองน้ำแน่น ที่นอนสลายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 2.22) ระยะเวลาการรับประกันของที่นอนต่ำกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.98) และไม่มีสี และขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุกขนาด เช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุต และ 6 ฟุต (ค่าเฉลี่ย 1.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ที่นอนไม่มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	9 (8.82)	1 (0.98)	38 (37.25)	31 (30.39)	23 (22.55)	2.43 (น้อย)	1.12	1
ป้ายบอกราคาที่นอนไม่ ชัดเจน	9 (8.82)	1 (0.98)	23 (22.55)	37 (36.27)	32 (31.37)	2.20 (น้อย)	1.16	2
ไม่มีส่วนลดให้ลูกค้า	9 (8.82)	1 (0.98)	16 (15.67)	32 (31.37)	44 (43.14)	2.01 (น้อย)	1.20	3
ไม่มีการรับชำระค่าสินค้า ด้วยบัตรเครดิต	0 (0.00)	10 (9.80)	16 (15.69)	24 (23.53)	52 (50.98)	1.84 (น้อย)	1.02	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.12</b> (น้อย)	1.13	

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อที่นอน  
คุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ด้านราคา ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย  
2.12)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ที่นอนไม่มีหลายระดับราคาให้  
เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.43) รองลงมาคือ ป้ายบอกราคาที่นอนไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.20) ไม่มีส่วนลดให้  
ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.01) และไม่มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ที่นอนคุณภาพสูงมีวางขาย ไม่ครบและขาดตลาด	0 (0.00)	1 (0.98)	24 (23.53)	61 (59.80)	16 (15.69)	2.10 (น้อย)	0.65	1
ไม่มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และไม่เพียงพอสำหรับให้ ลูกค้า	0 (0.00)	1 (0.98)	8 (7.84)	70 (68.63)	23 (22.55)	1.87 (น้อย)	0.57	3
ไม่มีบริการจัดส่งที่นอนที่ ถูกต้องและรวดเร็ว	9 (8.82)	1 (0.82)	0 (0.00)	34 (33.33)	58 (56.86)	1.72 (น้อย)	1.16	4
พื้นที่ร้านค้าคับแคบ อากาศ ถ่ายเทไม่สะดวก	9 (8.82)	1 (0.98)	0 (0.00)	67 (65.69)	25 (24.51)	2.04 (น้อย)	1.04	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>1.93</b> (น้อย)	0.86	

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.93)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ที่นอนคุณภาพสูงมีวางขายไม่ครบและขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.10) รองลงมาคือ พื้นที่ร้านค้าคับแคบ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.04) ไม่มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและไม่เพียงพอสำหรับให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.87) และไม่มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 1.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	S.D.	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ไม่มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	1 (0.98)	0 (0.00)	45 (44.12)	33 (32.35)	23 (22.55)	2.25 (น้อย)	0.84	2
ไม่มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าและรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	9 (8.82)	37 (36.27)	23 (22.55)	33 (32.35)	2.21 (ปานกลาง)	1.00	4
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	1 (0.98)	9 (8.82)	30 (29.41)	39 (38.24)	23 (22.55)	2.27 (น้อย)	0.95	1
ไม่มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	9 (8.82)	1 (0.98)	28 (27.45)	31 (30.39)	33 (32.35)	2.24 (น้อย)	1.18	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.24</b> (น้อย)	0.99	

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.27) รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.25) ไม่มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.24) ไม่มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าและรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงอย่างถูกต้อง	9 (8.82)	1 (0.98)	8 (7.84)	58 (56.86)	26 (25.49)	2.11 (น้อย)	1.08	2
พนักงานขายไม่มีความสุภาพเรียบร้อยและไม่เป็นกันเอง	1 (0.98)	0 (0.00)	9 (8.82)	60 (58.82)	32 (31.37)	1.80 (น้อย)	0.68	3
พนักงานขายไม่มีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	0 (0.00)	1 (0.98)	0 (0.00)	60 (58.82)	41 (40.20)	1.62 (น้อย)	0.55	4
ไม่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	0 (0.00)	10 (9.80)	25 (24.51)	52 (50.98)	15 (17.71)	2.29 (น้อย)	0.84	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>1.96 (น้อย)</b>	0.79	

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.97)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ไม่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.29) รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.11) พนักงานขายไม่มีความสุภาพเรียบร้อยและไม่เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 1.80) และพนักงานขายไม่มีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.62) ตามลำดับ



ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ไม่มีการนำเสนอที่นอนให้ สวยงามสะดุดตา	9 (8.82)	1 (0.98)	0 (0.00)	66 (64.71)	26 (25.49)	2.03 (น้อย)	1.05	1
ไม่มีการจัดแสดงของแถมคู่กับ ที่นอนให้เห็นชัดเจน	0 (0.00)	10 (9.80)	0 (0.00)	67 (65.69)	25 (24.51)	1.95 (น้อย)	0.80	2
ไม่มีแนวทางการจัดร้านที่ ทันสมัย เช่น มีการจัดโชว์ เฟอร์นิเจอร์และที่นอน ผสมผสาน กับบรรยากาศ ภายในร้าน	0 (0.00)	10 (9.80)	0 (0.00)	59 (57.84)	33 (32.35)	1.87 (น้อย)	0.84	3
ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายที่นอนที่ร้านค้าเพื่อ สร้างความสนใจ	0 (0.00)	10 (9.80)	0 (0.00)	59 (57.84)	33 (32.35)	1.87 (น้อย)	0.84	3
การจัดวางเรียงที่นอนไม่เป็น หมวดหมู่ทำให้หายาก	0 (0.00)	1 (0.98)	0 (0.00)	43 (42.16)	58 (56.86)	1.45 (น้อย)	0.56	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>1.84</b> (น้อย)	0.82	

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาใน  
การซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ด้านการนำเสนอ  
สินค้า ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.84)

สำหรับปัจจัยย่อยพบปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ไม่มีการนำเสนอที่นอนให้  
สวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 2.03) รองลงมาคือ ไม่มีการจัดแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน  
(ค่าเฉลี่ย 1.95) ไม่มีแนวทางการจัดร้านที่ทันสมัย เช่น มีการจัดโชว์เฟอร์นิเจอร์และที่นอน  
ผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้าง  
ความสนใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.87) และการจัดวางเรียงที่นอนไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้หายาก  
(ค่าเฉลี่ย 1.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่พบในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	0.99	น้อย
2	ด้านผลิตภัณฑ์	2.19	0.93	น้อย
3	ด้านราคา	2.12	1.13	น้อย
4	ด้านบุคลากร	1.96	0.79	น้อย
5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.93	0.86	น้อย
6	ด้านการนำเสนอสินค้า	1.84	0.82	น้อย

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอสินค้า

ตารางที่ 43 สรุปลำดับค่าเฉลี่ยระดับปัญหาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการค้าปลีก 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงสุด

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	รูปแบบของทีนอนไม่มีความหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	0.98	ปานกลาง
2	ทีนอนไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก	ด้านราคา	2.43	1.12	น้อย
3	ทีนอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ทีนอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ด้านผลิตภัณฑ์	2.37	0.64	น้อย
4	ไม่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	ด้านบุคลากร	2.29	0.84	น้อย
5	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.27	0.95	น้อย
6	ไม่มีการโฆษณาทีนอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.25	0.84	น้อย
7	ไม่มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	1.18	น้อย
8	ทีนอนไม่มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	ด้านผลิตภัณฑ์	2.24	1.22	น้อย
9	ทีนอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพารา และฟองน้ำแน่น ทีนอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	ด้านผลิตภัณฑ์	2.22	0.73	น้อย
10	ไม่มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าและรายการทีนอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.22	1.00	น้อย

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาส่วนประสมการค้าปลีก 10 ลำดับแรก สูงสุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ รูปแบบของทีนอนไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.63) ทีนอนไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.43) ทีนอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ทีนอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 2.37) ไม่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.29) ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.27) ไม่มีการโฆษณาทีนอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.25) ทีนอนไม่มีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น และไม่มีการให้

ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.24) ที่นอนไม่มีโครงสร้างเป็นสปริงเสริม ขางพารา และฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว และไม่มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้า และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

#### 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สลัมเบอร์แลนด์	20	42.55	20	36.36	40	39.22
ดันลอปฟิลโล่	23	48.94	25	45.45	48	47.06
เซอร์ตรา	11	23.40	12	21.82	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยซื้อที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อดันลอปฟิลโล่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมายี่ห้อสลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 42.55 ส่วนเพศหญิงเคยซื้อยี่ห้อดันลอปฟิลโล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมายี่ห้อสลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 36.36

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอนคุณภาพสูง  
ที่เคาะซื้อ และจำแนกตามเพศ

ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคาะซื้อ	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนขนาด 6 ฟุต	28	59.57	30	54.55	58	56.86
ที่นอนขนาด 5 ฟุต	8	17.02	15	27.27	23	22.55
ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต	12	25.53	9	16.36	21	20.59

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคาะซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่คือที่  
นอนขนาด 6 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 59.57 รองลงมาที่นอนขนาด 3.5 ฟุต ร้อยละ 25.53

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เคาะซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่คือนอนขนาด 6 ฟุต  
คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา ที่นอนขนาด 5 ฟุต ร้อยละ 27.27

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,000-15,000 บาท	21	44.68	27	49.09	48	47.06
15,001-20,000 บาท	14	29.79	19	34.55	33	32.35
20,001-25,000 บาท	6	12.77	4	7.27	10	9.80
25,001-30,000 บาท	4	8.51	5	9.09	9	8.82
30,001 บาทขึ้นไป	2	4.26	0	-	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อทีนอนคุณภาพสูงในช่วงราคา คือ 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.79 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อทีนอนคุณภาพสูงในช่วงราคา คือ 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.55

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีครีม	24	51.06	42	76.36	66	64.71
สีเหลือง	1	2.13	2	3.64	3	2.94
สีขาว	20	42.55	10	18.18	30	29.41
สีชมพู	2	4.26	1	1.82	3	2.94
รวม	47	100.00	55	100.00	102	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 51.06 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 42.55

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	41	87.23	47	85.45	88	86.27
ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น	23	48.94	24	43.64	47	46.08
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ	6	12.77	3	5.45	9	8.82
ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี	22	46.81	21	38.18	43	42.16
ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว	7	14.89	18	32.73	25	24.51

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 87.23 รองลงมาคือ ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น ร้อยละ 48.94

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 85.45 รองลงมาคือ ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น ร้อยละ 43.64



ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกในการเลือกซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่ นอนคุณภาพสูง มากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์)	9	19.15	10	18.18	19	18.63
วันเสาร์-อาทิตย์	33	70.21	39	70.91	72	70.59
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	10.64	6	10.91	11	10.78
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายวันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) ร้อยละ 19.15

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงวันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.91 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 11.00 น.	11	23.40	11	20.00	22	21.57
11.01 - 14.00 น.	14	29.79	16	29.09	30	29.41
14.01 - 17.00 น.	9	19.15	13	23.64	22	21.57
17.01 - 20.00 น.	11	23.40	10	18.18	21	20.59
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	2	4.26	5	9.09	7	6.86
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ 11.01 น - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมา 08.00 น - 11.00 น ร้อยละ 23.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ 11.01 น - 14.00 น. ร้อยละ 29.09 รองลงมา 14.01 -17.00 น. ร้อยละ 23.64

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้ที่นอน  
คุณภาพสูงครั้งต่อไป และจำแนกตามเพศ

ความต้องการใช้ที่นอน คุณภาพสูงครั้งต่อไป	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 5 ปี	10	21.28	6	10.91	16	15.69
นานกว่า 7 ปี	12	25.53	10	18.18	22	21.57
นานกว่า 10 ปี	22	46.81	30	54.55	52	50.98
นานกว่า 15 ปี	3	6.38	7	12.73	10	9.80
อื่นๆ	0	0.00	2	3.64	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่น่นอน 2 ราย

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการใช้ที่นอนคุณภาพสูง  
ครั้งต่อไปมากที่สุด คือ นานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา นานกว่า 7 ปี ร้อยละ 25.53  
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการใช้ที่นอนคุณภาพสูงครั้งต่อไปส่วนใหญ่ คือ  
นานกว่า 10 ปี ร้อยละ คิดเป็น 54.55 รองลงมา นานกว่า 7 ปี ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงนอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์ และจำแนกตามเพศ

แหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง นอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาด สวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต	26	55.32	21	38.18	47	46.08
ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์	21	44.68	25	45.45	46	45.10
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับ การตกแต่งบ้านและของใช้ภายในบ้าน เช่น โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลีฟิ่งมอลล์	14	29.79	18	32.73	32	31.37
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส	8	17.02	7	12.73	15	14.71

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์แล้ว แหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมา ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 44.68

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์แล้วแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็น ร้อยละ 45.45 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต ร้อยละ 38.18

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอน คุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก	26	55.32	28	50.91	54	52.94
รู้จักเจ้าของ	4	8.51	3	5.45	7	6.86
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	27	57.45	20	36.36	47	46.08
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	14	29.79	13	23.64	27	26.47
เป็นร้านค้าที่มีสินค้าครบ	11	23.40	13	23.64	24	23.53
มีส่วนลดให้ลูกค้า	14	29.79	16	29.09	30	29.41
สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ	10	21.28	18	32.73	28	27.45
มีการรับประกัน	11	23.40	14	25.45	25	24.51
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	5	10.64	15	27.27	20	19.61
เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	11	23.40	12	21.82	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมา เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 55.32

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 36.36

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายที่ร้าน	23	48.94	23	41.82	46	45.10
หนังสือพิมพ์	9	19.15	10	18.18	19	18.63
โทรทัศน์	8	17.02	14	25.45	22	21.57
วิทยุ	8	17.02	0	0.00	8	7.84
แผ่นพับ, ใบปลิว	14	29.79	24	43.64	38	37.25
อินเทอร์เน็ต	5	10.64	4	7.27	9	8.82
ป้ายโฆษณา	11	23.40	13	23.64	24	23.53
อื่นๆ	0	0.00	2	3.64	2	1.96

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนเพศหญิง 2 คน

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือพนักงานขายที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมาป้ายโฆษณาร้อยละ 23.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา พนักงานขายที่ร้าน ร้อยละ 41.82

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง และจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	19	40.43	34	61.82	53	51.96
คู่สมรส	30	63.83	27	49.09	57	55.88
บุตร/ธิดา	1	2.13	7	12.73	8	7.84
เพื่อน/ญาติ	5	10.64	3	5.45	8	7.84
บิดา/มารดา	3	6.38	5	9.09	8	7.84
ป้ายโฆษณา	1	2.13	2	3.64	3	2.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 40.43

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา คู่สมรส ร้อยละ 49.09

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูง และจำแนกตามเพศ

วิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คุณภาพสูง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	29	61.70	28	50.91	57	55.88
เงินผ่อน	3	6.38	4	7.27	7	6.86
ผ่านบัตรเครดิต	15	31.91	18	32.73	33	32.35
เงินสดส่วนหนึ่งและผ่อน ชำระที่ค้างชำระ	0	0.00	5	9.09	5	4.90
รวม	47	100.00	55	100.00	102	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูงส่วนใหญ่คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 31.91  
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่คือ  
เงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 32.73



ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย และจำแนกตามเพศ

การซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่แล้ว	35	74.47	43	78.18	78	76.47
2 ปีที่แล้ว	12	25.53	9	16.36	21	20.59
3 ปีที่แล้ว	0	0.0	3	5.45	3	2.94
4 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ (10 ปี)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้าย ส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 74.47 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 25.53

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้ายส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.18 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 16.36

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูงที่ชอบ และจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขายที่นอน คุณภาพสูงที่ชอบ	เพศ					
	ชาย n=47		หญิง n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	40	85.11	42	76.36	82	80.39
ของแจก หรือของแถม	21	44.68	21	38.18	42	41.18
การชิงโชค	6	12.77	6	10.91	12	11.76
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	8	17.02	3	5.45	11	10.78

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชอบการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 85.11 รองลงมา ของแจก หรือของแถม  
ร้อยละ 44.68

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบการส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ  
การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมา ของแจก หรือของแถม ร้อยละ 38.18

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หมอนหนุนโยสั้งเคราะห์	7	14.89	3	5.45	10	9.80
ผ้าปูที่นอน	3	6.38	10	18.18	13	12.75
ผ้าคลุมที่นอน	7	14.89	6	10.91	13	12.75
ผ้ารองกันเปื้อน	9	19.15	12	21.82	21	20.59
ผ้าห่ม	8	17.02	8	14.55	16	15.69
หมอนข้าง	1	2.13	0	-	1	0.98
ที่นอนปิกนิก	3	6.38	2	3.64	5	4.90
หมอนสุขภาพ	9	19.15	14	25.45	23	22.55
รวม	47	100.00	55	100.00	102	100.00

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ หมอนสุขภาพ และผ้ารองกันเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 19.15 รองลงมา ผ้าห่ม ร้อยละ 17.02

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ หมอนสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมา ผ้ารองกันเปื้อน ร้อยละ 21.82

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ต้องซื้อที่นอน คุณภาพสูง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว	25	53.19	27	49.09	52	50.98
ที่นอนเก่าหมดอายุการ รับประกัน	7	14.89	16	29.09	23	22.55
ที่นอนเก่าเปื้อน	1	2.13	1	1.82	2	1.96
ซื้อเตียงหลังใหม่	3	6.38	5	9.09	8	7.84
ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่น ใหม่	11	23.40	6	10.91	17	16.67
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมา ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่นใหม่ ร้อยละ 23.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน ร้อยละ 29.09

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูง หลังใหม่ที่ต้องการซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดันลอปฟิตโล่	22	46.81	24	43.64	46	45.10
สลัมเบอร์แลนด์	18	38.30	21	38.18	39	38.24
เซอร์ตรา	7	14.89	6	10.91	13	12.75
อื่นๆ	0	0.00	4	7.27	4	3.92
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ดันลอปฟิตโล่ คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 38.30

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ดันลอปฟิตโล่ คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 38.18

## 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สลิ้มเบอร์แลนด์	18	32.73	22	46.81	40	39.22
คันทรีออฟฟิลล์	24	43.64	24	51.06	48	47.06
เซอร์ตรา	17	30.91	6	12.77	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เคยซื้อที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อคันทรีออฟฟิลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมายี่ห้อสลิ้มเบอร์แลนด์ ร้อยละ 32.73

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เคยซื้อยี่ห้อคันทรีออฟฟิลล์ คิดเป็นร้อยละ 51.06 รองลงมายี่ห้อสลิ้มเบอร์แลนด์ ร้อยละ 46.81

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=55		n=47		N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนขนาด 6 ฟุต	28	50.91	30	63.83	58	56.86
ที่นอนขนาด 5 ฟุต	17	30.91	6	12.77	23	22.55
ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต	9	16.36	12	25.53	21	20.59

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือที่นอนขนาด 6 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาที่นอนขนาด 5 ฟุต ร้อยละ 30.91

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือที่นอนขนาด 6 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมา ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต ร้อยละ 25.53

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงราคาทีนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,000-15,000 บาท	35	63.64	13	27.66	48	47.06
15,001-20,000 บาท	14	25.45	19	40.43	33	32.35
20,001-25,000 บาท	2	3.64	8	17.02	10	9.80
25,001-30,000 บาท	4	7.27	5	10.64	9	8.82
30,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	4.26	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ซื้อทีนอนคุณภาพสูงในช่วงราคาส่วนใหญ่ คือ 10,000-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.45

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ซื้อทีนอนคุณภาพสูงในช่วงราคามากที่สุด คือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมา 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 27.66



ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีครีม	40	72.73	26	55.32	66	64.71
สีเหลือง	2	3.64	1	2.13	3	2.94
สีขาว	11	20.00	19	40.43	30	29.41
สีชมพู	2	3.64	1	2.13	3	2.94
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 40.43

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	46	83.64	42	89.36	88	86.27
ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น	25	45.45	22	46.81	47	46.08
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ	6	10.91	3	6.38	9	8.82
ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี	28	50.91	15	31.91	43	42.16
ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว	17	30.91	8	17.02	25	24.51

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมาคือ ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 50.91

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 89.36 รองลงมาคือ ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น ร้อยละ 46.81

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกในการเลือกซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่ นอนคุณภาพสูง มากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์)	8	14.55	11	23.40	19	18.63
วันเสาร์-อาทิตย์	39	70.91	33	70.21	72	70.59
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	14.55	3	6.38	11	10.78
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท วันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.91 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เท่ากัน ร้อยละ 14.55

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป วันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) ร้อยละ 23.40

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 11.00 น.	11	20.00	11	23.40	22	21.57
11.01 - 14.00 น.	16	29.09	14	29.79	30	29.41
14.01 - 17.00 น.	10	18.18	12	25.53	22	21.57
17.01 - 20.00 น.	14	25.45	7	14.89	21	20.59
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	4	7.27	3	6.38	7	6.86
รวม	55	100.00	47	100.00	102	100.00

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ 11.01 น - 14.00 น. ร้อยละ 29.09 รองลงมา 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 25.45

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ 11.01 น - 14.00 น. มากที่สุดหรือร้อยละ 29.79 รองลงมา 14.01 - 17.00 น. ร้อยละ 25.53

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้ที่นอน  
คุณภาพสูงครั้งต่อไป และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการใช้ที่นอน คุณภาพสูงครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 5 ปี	6	10.91	10	21.28	16	15.69
นานกว่า 7 ปี	11	20.00	11	23.40	22	21.57
นานกว่า 10 ปี	30	54.55	22	46.81	52	50.98
นานกว่า 15 ปี	6	10.91	4	8.51	10	9.80
อื่นๆ	2	3.64	0	0.00	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีความต้องการใช้ที่นอนคุณภาพสูงครั้งต่อไปส่วนใหญ่ คือ นานกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา นานกว่า 7 ปี ร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีความต้องการใช้ที่นอนคุณภาพสูงครั้งต่อไปส่วนใหญ่ คือ นานกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา นานกว่า 7 ปี ร้อยละ 23.40

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงนอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง นอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์ พอร์ต	22	40.00	25	53.19	47	46.08
ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์	31	56.36	15	31.91	46	45.10
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้า เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและของ ใช้ภายในบ้าน เช่น โสม โปร ดักส์ เซ็นเตอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์	20	36.36	12	25.53	32	31.37
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส	8	14.55	7	14.89	15	14.71

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท นอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์แล้วแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต ร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป นอกจากบ้านสวอยเฟอร์นิเจอร์แล้วแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมา ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 31.91

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอน คุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกและมีที่จอดรถ สะดวก	29	52.73	25	53.19	54	52.94
รู้จักเจ้าของ	6	10.91	1	2.13	7	6.86
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกัน ทั่วไป	22	40.00	25	53.19	47	46.08
เป็นร้านค้าที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	14	25.45	13	27.66	27	26.47
เป็นร้านค้าที่มีสินค้าครบ	20	36.36	4	8.51	24	23.53
มีส่วนลดให้ลูกค้า	18	32.73	12	25.53	30	29.41
สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตร เครดิตต่างๆ	20	36.36	8	17.02	28	27.45
มีการรับประกัน	18	32.73	7	14.89	25	24.51
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นประจำ	14	25.45	6	12.77	20	19.61
เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	15	27.27	8	17.02	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก และเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมา เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.66

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายที่ร้าน	27	49.09	19	40.43	46	45.10
หนังสือพิมพ์	11	20.00	8	17.02	19	18.63
โทรทัศน์	12	21.82	10	21.28	22	21.57
วิทยุ	5	9.09	3	6.38	8	7.84
แผ่นพับ ใบปลิว	20	36.36	18	38.30	38	37.25
อินเทอร์เน็ต	5	9.09	4	8.51	9	8.82
ป้ายโฆษณา	19	34.55	5	10.64	24	23.53
อื่นๆ	2	3.64	0	0.00	2	1.96

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือพนักงานขายที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา แผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 36.36

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือพนักงานขายที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 38.30



ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	32	58.18	21	44.68	53	51.96
คู่สมรส	27	49.09	30	63.83	57	55.88
บุตร/ธิดา	5	9.09	3	6.38	8	7.84
เพื่อน/ญาติ	7	12.73	1	2.13	8	7.84
บิดา/มารดา	7	12.73	1	2.13	8	7.84
ป้ายโฆษณา	3	5.45	0	0.00	3	2.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา คู่สมรส ร้อยละ 49.09

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 44.68

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คุณภาพสูง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	28	50.91	29	61.70	57	55.88
เงินผ่อน	5	9.09	2	4.26	7	6.86
ผ่านบัตรเครดิต	17	30.91	16	34.04	33	32.35
เงินสดส่วนหนึ่งและผ่อน ชำระที่ค้างชำระ	5	9.09	0	0.00	5	4.90
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท  
มีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา ผ่าน  
บัตรเครดิต ร้อยละ 30.91

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่  
นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ  
34.04

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่แล้ว	45	81.82	33	70.21	78	76.47
2 ปีที่แล้ว	9	16.36	12	25.53	21	20.59
3 ปีที่แล้ว	1	1.82	2	4.26	3	2.94
4 ปีที่แล้ว	-	-	-	-	-	-
5 ปีที่แล้ว	-	-	-	-	-	-
6 ปีที่แล้ว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ (10 ปี)	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้ายส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 16.36

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้ายส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 25.53

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูงที่ชอบ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขายที่นอน คุณภาพสูงที่ชอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท n=55		30,000 บาทขึ้นไป n=47		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	43	78.18	37	78.72	82	80.39
ของแจก หรือของแถม	21	38.18	21	44.68	42	41.18
การชิงโชค	8	14.55	4	8.51	12	11.76
การสะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล	7	12.73	4	8.51	11	10.78

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท  
ชอบการส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 78.18  
รองลงมา ของแจก หรือของแถม ร้อยละ 38.18

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ชอบการส่งเสริมการขาย  
ที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 78.72 รองลงมา ของแจก หรือของ  
แถม ร้อยละ 44.68

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หมอนหนุนโยสั้งเคราะห์	3	5.45	7	14.89	10	9.80
ผ้าปูที่นอน	7	12.73	6	12.77	13	12.75
ผ้าคลุมที่นอน	9	16.36	4	8.51	13	12.75
ผ้ารองกันเปื้อน	11	20.00	10	21.28	21	20.59
ผ้าห่ม	7	12.73	9	19.15	16	15.69
หมอนข้าง	-	-	1	2.13	1	0.98
ที่นอนปิกนิก	-	-	5	10.64	5	4.90
หมอนสุขภาพ	18	32.73	5	10.64	23	22.55
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ หมอนสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมา ผ้ารองกันเปื้อน ร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุดคือ ผ้ารองกันเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 21.28 รองลงมา ผ้าห่ม ร้อยละ 19.15

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ต้องซื้อที่นอน คุณภาพสูง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว	29	52.73	23	48.94	52	50.98
ที่นอนเก่าหมดอายุการ รับประกัน	16	29.09	7	14.89	23	22.55
ที่นอนเก่าเปื้อน	-	-	2	4.26	2	1.96
ซื้อเตียงหลังใหม่	2	3.64	6	12.77	8	7.84
ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่น ใหม่	8	14.55	9	19.15	17	16.67
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท สาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน ร้อยละ 29.09

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไปสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมา ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่นใหม่ ร้อยละ 19.15

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูง หลังใหม่ที่ต้องการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คันทรีอ็อปฟิลโล่	24	43.64	22	46.81	46	45.10
สลัมเบอร์แลนด์	19	34.55	20	42.55	39	38.24
เซอร์ตรา	11	20.00	2	4.26	13	12.75
อื่นๆ	1	1.82	3	6.38	4	3.92
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ที่นอนอีพ็อกซ์ (1 คน) ปืนที่นอนยางพาราสังเคราะห์ (3 คน)

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ คันทรีอ็อปฟิลโล่ คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 34.55

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ คันทรีอ็อปฟิลโล่ คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 42.55

### 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูง จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สลิ้มเบอร์แลนด์	15	31.91	25	45.45	40	39.22
ดันลอปพิลโล่	22	46.81	26	47.27	48	47.06
เซอร์ตรา	13	27.66	10	18.18	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี เคยซื้อที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อดันลอปพิลโล่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมายี่ห้อสลิ้มเบอร์แลนด์ ร้อยละ 31.91 ส่วนอายุ 35 ปีขึ้นไปเคยซื้อยี่ห้อดันลอปพิลโล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมายี่ห้อสลิ้มเบอร์แลนด์ ร้อยละ 45.45



ตารางที่ 81 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนขนาด 6 ฟุต	21	44.68	37	67.27	58	56.86
ที่นอนขนาด 5 ฟุต	14	29.79	9	16.36	23	22.55
ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต	11	23.40	10	18.18	21	20.59

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อคือที่นอนขนาด 6 ฟุต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาที่นอนขนาด 5 ฟุต ร้อยละ 29.79

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ขนาดของที่นอนคุณภาพสูงที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือที่นอนขนาด 6 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมา ที่นอนขนาด 3.5 ฟุต ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาที่พักนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ช่วงราคาที่พักนอนคุณภาพสูงที่ซื้อ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,000-15,000 บาท	26	55.32	22	40.00	48	47.06
15,001-20,000 บาท	18	38.30	15	27.27	33	32.35
20,001-25,000 บาท	-	-	10	18.18	10	9.80
25,001-30,000 บาท	2	4.26	7	12.73	9	8.82
30,001 บาทขึ้นไป	1	2.13	1	1.82	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีส่วนใหญ่ซื้อที่พักนอนคุณภาพสูงในช่วงราคา คือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.30

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ซื้อที่พักนอนคุณภาพสูงในช่วงราคา คือ 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.27

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีครีม	30	63.83	36	65.45	66	64.71
สีเหลือง	-	-	3	5.45	3	2.94
สีขาว	15	31.91	15	27.27	30	29.41
สีชมพู	2	4.26	1	1.82	3	2.94
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีสีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 31.91

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป สีของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สีครีม คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ สีขาว ร้อยละ 27.27

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	39	82.98	49	89.09	88	86.27
ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น	15	31.91	32	58.18	47	46.08
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ	4	8.51	5	9.09	9	8.82
ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี	20	42.55	23	41.82	43	42.16
ต้องการซื้อที่นอนใหม่เพื่อเปลี่ยนแทนของเดิมที่เก่าแล้ว	14	29.79	11	20.00	25	24.51

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 82.98 รองลงมาคือ ต้องการใช้ที่นอนที่มีความทนทานใช้ได้มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 42.55

ผู้ตอบแบบสอบถาม 35 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ ต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว คิดเป็นร้อยละ 89.09 รองลงมาคือ ต้องการที่นอนที่ไม่เก็บฝุ่นและทำความสะอาดง่ายไม่เป็นไรฝุ่น ร้อยละ 58.18

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกในการเลือกซื้อ ที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่ นอนคุณภาพสูง มากที่สุด	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์)	9	19.15	10	18.18	19	18.63
วันเสาร์-อาทิตย์	30	63.83	42	76.36	72	70.59
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	17.02	3	5.45	11	10.78
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีวันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) ร้อยละ 19.15

ผู้ตอบแบบสอบถาม 35 ปีขึ้นไปวันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 76.36 รองลงมา วันธรรมดา(จันทร์- ศุกร์) ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 11.00 น.	7	14.89	15	27.27	22	21.57
11.01 - 14.00 น.	16	34.04	14	25.45	30	29.41
14.01 - 17.00 น.	9	19.15	13	23.64	22	21.57
17.01 - 20.00 น.	10	21.28	11	20.00	21	20.59
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	5	10.64	2	3.64	7	6.86
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ 11.01 น - 14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมา 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 21.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะไปเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ 08.00-11.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา 11.01-14.00 น. ร้อยละ 25.45

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้ที่นอน  
คุณภาพสูงครั้งต่อไป และจำแนกตามอายุ

ความต้องการใช้ที่นอน คุณภาพสูงครั้งต่อไป	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 5 ปี	5	10.64	11	20.00	16	15.69
นานกว่า 7 ปี	16	34.04	6	10.91	22	21.57
นานกว่า 10 ปี	22	46.81	30	54.55	52	50.98
นานกว่า 15 ปี	2	4.26	8	14.55	10	9.80
อื่นๆ	2	4.26	0	0.00	2	1.96
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ไม่นอน 2 ราย

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีมีความต้องการใช้ที่นอน  
คุณภาพสูงครั้งต่อไป คือ นานกว่า 10 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา นานกว่า 7 ปี  
ร้อยละ 34.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ที่นอนคุณภาพสูงครั้ง  
ต่อไป คือ นานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา นานกว่า 5 ปี ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงนอกจากบ้านสวายเฟอร์นิเจอร์ และจำแนกตามอายุ

แหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง นอกจากบ้านสวายเฟอร์นิเจอร์	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต	21	44.68	26	47.27	47	46.08
ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์	25	53.19	21	38.18	46	45.10
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้า เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและของ ใช้ภายในบ้าน เช่น โสม โปรคักส์ เซ็นเตอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์	13	27.66	19	34.55	32	31.37
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส	9	19.15	6	10.91	15	14.71

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีนอกจากบ้านสวายเฟอร์นิเจอร์แล้วแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต ร้อยละ 44.68

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปนอกจากบ้านสวายเฟอร์นิเจอร์แล้วแหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมา ร้านขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์เช่น ร้าน เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 38.18



ตารางที่ 89 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ และจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอน คุณภาพสูงจากแหล่งซื้อ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก	23	48.94	31	56.36	54	52.94
รู้จักเจ้าของ	4	8.51	3	5.45	7	6.86
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	22	46.81	25	45.45	47	46.08
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	17	36.17	10	18.18	27	26.47
เป็นร้านค้าที่มีสินค้าครบ	13	27.66	11	20.00	24	23.53
มีส่วนลดให้ลูกค้า	16	34.04	14	25.45	30	29.41
สามารถผ่อนชำระได้ด้วยบัตรเครดิตต่างๆ	10	21.28	18	32.73	28	27.45
มีการรับประกัน	11	23.40	14	25.45	25	24.51
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	8	17.02	12	21.82	20	19.61
เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	10	21.28	13	23.64	23	22.55

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมา เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 46.81

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก หรือร้อยละ 56.36 รองลงมา เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 45.45

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายที่ร้าน	24	51.06	22	40.00	46	45.10
หนังสือพิมพ์	9	19.15	10	18.18	19	18.63
โทรทัศน์	14	29.79	8	14.55	22	21.57
วิทยุ	4	8.51	4	7.27	8	7.84
แผ่นพับใบปลิว	19	40.43	19	34.55	38	37.25
อินเทอร์เน็ต	3	6.38	6	10.91	9	8.82
ป้ายโฆษณา	10	21.28	14	25.45	24	23.53
อื่นๆ	0	0.00	2	3.64	2	1.96

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือพนักงานขายที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.06 รองลงมา แผ่นพับ,ใบปลิว ร้อยละ 40.43

ผู้ตอบแบบสอบถาม 35 ปีขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ พนักงานขายที่ร้าน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา แผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 34.55

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=47		n=55		N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	29	61.70	24	43.64	53	51.96
คู่สมรส	21	44.68	36	65.45	57	55.88
บุตร/ธิดา	1	2.13	7	12.73	8	7.84
เพื่อน/ญาติ	7	14.89	1	1.82	8	7.84
บิดา/มารดา	6	12.77	2	3.64	8	7.84
ป้ายโฆษณา	2	4.26	1	1.82	3	2.94

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา คู่สมรส ร้อยละ 44.68

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 43.64

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน  
คุณภาพสูง และจำแนกตามอายุ

วิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอน คุณภาพสูง	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	32	68.09	25	45.45	57	55.88
เงินผ่อน	5	10.64	2	3.64	7	6.86
ผ่านบัตรเครดิต	8	17.02	25	45.45	33	32.35
เงินสดส่วนหนึ่งและผ่อน ชำระที่ค้างชำระ	2	4.26	3	5.45	5	4.90
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี มีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่  
นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 68.09 รองลงมา ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ  
17.02

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป มีวิธีการจ่ายเงินซื้อที่นอนคุณภาพสูงคือ เงินสด  
และผ่านบัตรเครดิต เท่ากัน ร้อยละ 45.45 รองลงมา เงินสดส่วนหนึ่งและผ่อนชำระที่ค้างชำระ  
ร้อยละ 5.45

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย และจำแนกตามอายุ

การซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้าย	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีที่แล้ว	37	78.72	41	74.55	78	76.47
2 ปีที่แล้ว	8	17.02	13	23.64	21	20.59
3 ปีที่แล้ว	2	4.26	1	1.82	3	2.94
4 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6 ปีที่แล้ว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ (10 ปี)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ซื้อที่นอนคุณภาพสูง ครั้งสุดท้ายส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.72 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 17.02

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้าย ส่วนใหญ่ คือ 1 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมา 2 ปีที่แล้ว ร้อยละ 23.64

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่นอน  
คุณภาพสูงที่ชอบ และจำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขายที่นอน คุณภาพสูงที่ชอบ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี n=47		35 ปีขึ้นไป n=55		รวม N=102	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	35	74.47	45	81.82	82	80.39
ของแจก หรือของแถม	20	42.55	22	40.00	42	41.18
การชิงโชค	7	14.89	5	9.09	12	11.76
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	6	12.77	5	9.09	11	10.78

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ชอบการส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 74.47 รองลงมา ของแจก หรือของแถม ร้อยละ 42.55

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ชอบการส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา ของแจก หรือของแถม ร้อยละ 40.00

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

ชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หมอนหนุนโยตั่งเคราะห์	3	6.38	7	12.73	10	9.80
ผ้าปูที่นอน	3	6.38	10	18.18	13	12.75
ผ้าคลุมที่นอน	9	19.15	4	7.27	13	12.75
ผ้ารองกันเปื้อน	7	14.89	14	25.45	21	20.59
ผ้าห่ม	10	21.28	6	10.91	16	15.69
หมอนข้าง	-	-	1	1.82	1	0.98
ที่นอนปิกนิก	1	2.13	4	7.27	5	4.90
หมอนสุขภาพ	14	29.79	9	16.36	23	22.55
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุดคือ ผ้าห่ม ร้อยคิดเป็นร้อยละ 21.28 รองลงมา ผ้าคลุมที่นอน ร้อยละ 14.89

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด คือ ผ้ารองกันเปื้อน ร้อยละ 25.45 รองลงมา ผ้าปูที่นอน ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องซื้อที่นอนคุณภาพสูง และจำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ต้องซื้อที่นอน คุณภาพสูง	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว	30	63.83	22	40.00	52	50.98
ที่นอนเก่าหมดอายุการ รับประกัน	7	14.89	16	29.09	23	22.55
ที่นอนเก่าเปื้อน	1	2.13	1	1.82	2	1.96
ซื้อเตียงหลังใหม่	3	6.38	5	9.09	8	7.84
ต้องการเปลี่ยนที่นอนรุ่น ใหม่	6	12.77	11	20.00	17	16.67
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปีสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่ คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมา ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน ร้อยละ 14.89

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไปสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงมากที่สุด คือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ที่นอนเก่าหมดอายุการรับประกัน ร้อยละ 29.09



ตารางที่ 97 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ และจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูง หลังใหม่ที่ต้องการซื้อ	อายุ					
	น้อยกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดันลอปฟิลโล่	21	44.68	25	45.45	46	45.10
สลัมเบอร์แลนด์	16	34.04	23	41.82	39	38.24
เซอร์ตรา	8	17.02	5	9.09	13	12.75
อื่นๆ	2	4.26	2	3.64	4	3.92
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ที่นอนยี่ห้อเจมส์ (1 คน) ปืนที่นอนยางพาราตั้งซื้อพิเศษ (3 คน)

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 35 ปี ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ดันลอปฟิลโล่ คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 34.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อ มากที่สุดคือ ดันลอปฟิลโล่ คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา สลัมเบอร์แลนด์ ร้อยละ 41.82

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี	4.13 (มาก)	4.38 (มาก)	4.26 (มาก)
มีสีและขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุกขนาดเช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุตและ 6 ฟุต	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.21 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>

จากตารางที่ 98 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.30) และที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น และที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.53 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีส่วนลดให้ลูกค้า	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีส่วนลดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีที่นอนคุณภาพสูงวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.87 (มาก)	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>

จากตารางที่ 100 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีที่นอนคุณภาพสูงวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	3.96 (มาก)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีการ

โฆษณาที่นอณคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอณแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอณแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการโฆษณาที่นอณคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นตรายี่ห้อสินค้าในด้านคุณภาพ ได้มีการนั่งทดสอบสินค้าและได้สอบถามการรับประกันสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอณคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)
พนักงานขายมีความสุขเปรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับที่นอณคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 102 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.36) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.29) และมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	4.15 (มาก)	3.80 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	4.04 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)
แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้หาที่นอนง่าย	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 103 พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา

คือ แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านเค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.80)

## 6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)
ที่นอนมีการรับประกัน ขั้นต่ำ 10 ปี	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)
มีสีและขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุก ขนาดเช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุต และ 6 ฟุต	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำ แน่น ที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใย สังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>



จากตารางที่ 104 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน(ค่าเฉลี่ย 4.28) และที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
มีส่วนลดให้ลูกค้า	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 105 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีส่วนลดให้ลูกค้า และมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีส่วนลดให้ลูกค้า และมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีที่นอนคุณภาพสูงวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.33 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>

จากตารางที่ 106 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว และพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.36 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.67 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 107 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

รองลงมาคือมีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ผู้ค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.23 ) รองลงมาคือมีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ผู้ค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้ อย่างถูกต้อง	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับ ที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 108 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ย  
เดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง  
(ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ  
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย  
4.49) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมี  
พนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)
แนวทางการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	4.05 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านเค้าเพื่อสร้างความสนใจ	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้หาที่นอนง่าย	3.73 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 109 พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านเค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ แนวทางการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ แนวทางการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านเค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.06)

### 6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง จากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)
ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
มีสีและขนาดของที่นอนให้เลือกหลากหลายครบทุก ขนาดเช่น 3.5 ฟุต, 5 ฟุต และ 6 ฟุต	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำ แน่น ที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใย สังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว	4.11 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>

จากตารางที่ 110 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้  
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
3 ลำดับแรก คือ มีความหลากหลายของรูปแบบที่นอน และที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น  
(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ที่นอนมี  
โครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย  
4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอว (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ที่นอนมีคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) และที่นอนมีการรับประกันขั้นต่ำ 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
มีส่วนลดให้ลูกค้า	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 111 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ มีส่วนลดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่นอนมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีส่วนลดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีที่นอนคุณภาพสูงวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.32 (มาก)	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>

จากตารางที่ 112 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่นอนที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 113 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ รายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือมีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.13 ) รองลงมาคือมีการโฆษณาที่นอนคุณภาพสูงผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่และรายการที่นอนแบบต่างๆ ถึงที่บ้านให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้ อย่างถูกต้อง	4.30 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.21 (มาก)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานขายมีความสามารถในการตอบคำถาม เกี่ยวกับ ที่นอนคุณภาพสูงและการรับฟังความต้องการของลูกค้า	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 114 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ย  
เดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย  
4.30) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมี  
พนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ  
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับที่นอนคุณภาพสูงได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ  
พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีพนักงานคอยให้บริการ  
อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า	อายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะอาดตา	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
มีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)
แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	4.09 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการจัดวางเรียงที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้หาที่นอนง่าย	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>4.13 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 115 พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ รายได้เฉลี่ยเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน และ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับที่นอนที่ร้านค้าเพื่อสร้างความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ แนวคิดการจัดร้านทันสมัย เช่น มีการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และที่นอนผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน

(ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการนำเสนอที่นอนที่สวยงามสะดุดตา และมีการจัดการแสดงของแถมคู่กับที่นอนให้เห็นชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

### ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงการผลิตและการขายที่นอนคุณภาพสูง

- น่าจะมีตัวอย่าง โครงสร้างที่มองเห็นได้ภายในที่นอน (1 คน)
- ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง (1 คน)
- ต้องการของแถมครบชุด (1 คน)
- ต้องการสินค้าคุณภาพดีแต่ไม่แพง (ราคาย่อมเยา) (1 คน)
- เวลาจะผลิตที่นอนควรจะศึกษาว่าผู้ซื้อที่นอนส่วนใหญ่ต้องการอะไร (1 คน)
- พนักงานขายควรศึกษารายละเอียดที่นอนเป็นอย่างดีก่อนจะบอกลูกค้า (1 คน)